

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS MAKETING MIX THE DECISIONS ON CHOOSING HOUSE BUILDING CONTRACTORS OF THE CONSUMERS
IN BANGKOK AND PERIMETER

ธนวัฒน์ กาฬสินธุ์^{1*} และ ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร²

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanawat kalasin¹ and Tunpawee Ratpongporn

Dependent of management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding Author: 6514105002@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการรับสร้างบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่กำลังจะมีการวางแผนการสร้างบ้าน หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้

Abstract

The objective of this research is 1) to study the process of selecting a home construction company by the public in the Bangkok metropolitan area and its vicinity, and 2) to investigate the influence of the service marketing mix factors on the selection of a home construction company in the Bangkok metropolitan

area and its vicinity. The sample group for this research consists of individuals who are planning to build a house or those with experience in using home construction services, totaling 400 participants. The data analysis was conducted using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. 2) The marketing mix factors significantly affect the choice of home construction services at a statistical significance level of 0.05

Keywords: Marketing mix

1.บทนำ

ในยุคปัจจุบัน บ้านไม่ได้เป็นเพียงแค่ที่อยู่อาศัย แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพชีวิตและฐานะทางสังคม การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านจึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากระบวนการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน
2. วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ

1.2สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรับสร้างบ้าน

1.3กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)

ส่วนผสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการนำเสนอ(Place)
- ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)
- ด้านบุคลากร(People)
- ด้านกระบวนการ(Process)
- ด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้าง
บ้านในพื้นที่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.การทบทวนวรรณกรรม

2.1ภาพรวมอุตสาหกรรม

นายวรวิทย์ กาญจนกุล นายกสมาคมรับสร้างบ้านครึ่งปีแรก (2567) รายงานว่ามีการชะลอตัว มีมูลค่ารวมยอดเซ็นสัญญาสร้างบ้าน 4,505 ล้านบาท ลดลง 15% ในทุกระดับราคาบ้าน เมื่อเทียบกับช่วงครึ่งปีแรก 2566 ที่มีมูลค่ารวมยอดเซ็นสัญญาสร้างบ้านรวม 5,300 ล้านบาท รับสถานการณ์เศรษฐกิจถดถอย และความผันผวนของเศรษฐกิจ ที่มีหนี้ครัวเรือนสัดส่วนสูงถึง 91%ของจีดีพี ส่วนดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค(ข้อมูลเฉลี่ย มกราคม - กรกฎาคม 2567)อยู่ที่ระดับ 52.73% ในขณะที่ภาพรวมของจีดีพีของประเทศไทยโตเพียง 1.5% เท่านั้น แต่มีการกระตุ้นเศรษฐกิจ มาตรการสร้างบ้านลดหย่อนภาษี ล้านละหมื่น ปลุกความเชื่อมั่น เร่งการตัดสินใจสร้างบ้านของผู้บริโภคในช่วงครึ่งปีหลัง 2567

2.2แนวความคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ลักษณะทางประชากรศาสตร์(Demographic ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ เหล่านี้เป็นมาตรฐานการวัดทางแบ่งส่วนการตลาด ความแตกต่างพื้นฐานเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นทางตัวแปรทางด้านประชากร ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มีอายุแตกต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะมีสเนียมที่แตกต่างไปจากกลุ่มสูงวัยชอบสิ่งของใหม่ๆ ตามเทรนส่วนผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับสินค้าจำพวกสุขภาพ และความปลอดภัยมากกว่า

2. เพศ (Sex) เพศเป็นตัวบ่งบอกถึงความต้องการของลูกค้าได้ โดยดูเพศของลูกค้าเป็นหลักเพื่อตอบสนองความสนใจ ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการส่วนแบ่งตลาดที่สำคัญเพราะ ณ ตอนนี้ นี้เพศชาย เพศหญิง หรือเพศทางเลือก มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการมาก เพศที่แตกต่างกัน

มักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในสมัยก่อนจนถึงปัจจุบัน ประเภทของครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญในตลาด มาโดยตลอด และเป็นสิ่งสำคัญของหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนสมาชิกในครอบครัว และคุณลักษณะของครอบครัว บุคคลในครอบครัวที่ใช้บริการใดบริการหนึ่ง และยังสนใจนำลักษณะครอบครัวและโครงสร้างต่าง ๆ มาช่วยในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในตลาดให้เข้ากันอีกด้วย

4. การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education ,Occupation and Income) 3 อย่างนี้เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนด ส่วนของตลาด สิ่งที่สำคัญสุดในการกำหนดคือรายได้ เพราะเป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ถึงความสามารถในการบริโภค และการใช้จ่ายการบริการและสินค้า และในขณะเดียวกันสิ่งที่บ่งบอกถึงการเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาจมีส่วนมาจาก อาชีพ การศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิต รวมถึง รสนิยม ความชอบ

2.3แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003) ได้คิดทฤษฎี 7Ps เพื่อนำมาใช้ธุรกิจประเภทบริการ โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดทฤษฎี 4Ps ซึ่งแนวคิดทฤษฎี 7Ps จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ด้าน ซึ่งสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจได้ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังนี้

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในด้านของผลิตภัณฑ์ก็ถือเป็นสิ่งที่สนองความต้องการของผู้บริโภค หรือก็คือสิ่งที่ผู้ขายเสนอให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์แบบนั้นโดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้(IntangibleProducts) ซึ่ง ฐานปัทน์ วงศ์อิระนุกูล (2561) ได้ระบุว่าในส่วนของผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจรับสร้างบ้านได้แก่ รูปแบบบ้าน แนวความคิดการแบบบ้านและคุณสมบัติของวัสดุที่นำมาก่อสร้างบ้านรวมไปถึงการเปรียบเทียบงานสร้างบ้านกับคู่แข่ง เพื่อหาจุดแข็ง และจุดอ่อนของโครงการ

2.3.2ราคา (Price)

สำหรับราคาของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ฐานปัทน์ วงศ์อิระนุกูล (2561) ได้แบ่ง ออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบไปด้วย การตั้งราคาตามตลาด ซึ่งเป็นการตั้งราคาที่ยึดตาม ทำเล รูปแบบที่มีในตลาด และการตั้งราคาตามความพอใจ หรือก็คือการตั้งราคาที่ไม่อิงกับราคาของคู่แข่ง รายอื่นในตลาด แต่จะตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้า หรือการตั้งราคาตามความต่างเฉพาะตัว

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายก็คือ กิจกรรมที่นำเสนอการบริการให้กับผู้บริโภคซึ่งสามารถส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่องค์กรต้องการนำเสนอ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ทำเลที่ตั้ง เว็บไซต์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการออกนิทรรศการต่างๆ

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ก็ถือเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หรือ เพื่อสื่อสารให้ไปยังผู้บริโภค เพื่อชักจูงหรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ โดย ฐานปัทน์ วงศ์อิ ระนุกูล (2561) ได้ยกตัวอย่างการส่งเสริมการขายในธุรกิจรับสร้างบ้าน เช่น การเสนอการบริการจัดหา สินเชื่อธนาคารเพื่อชวนเชิญให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

2.3.5 ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรหรือก็คือพนักงานในองค์กรโดยบุคลากรที่ดีต้องผ่านการคัดกรองหรือมีการฝึกอบรม เพื่อให้บุคลากรมีคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่ง ฐานปัทน์ วงศ์ธีระนุกูล (2561) ได้กล่าวว่า บุคลากรในธุรกิจรับสร้างบ้าน เช่น สถาปนิกที่ออกแบบบ้านให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

และวิศวกรที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลควบคุมงานวิศวกรรมต่างๆให้มี คุณภาพ

2.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)

คือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้เป็นรูปธรรมให้แก่ผู้บริโภค หรือก็คือการนำเสนอคุณภาพโดยรวมของการให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของการบริการเช่นการที่องค์กรมีมาตรฐานได้รับการรับรองจากองค์กรต่างๆ หรือการบริการมีความรวดเร็วจน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ

2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในการบริการ เพื่อให้ส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพและรวดเร็ว หรือ ถูกต้อง ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

2.4แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

McGrew & Wilson (1982 อ้างใน ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555) กระบวนการตัดสินใจใช้ซื้อ

หรือใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการบริโภค สินค้าและบริการทางธนาคาร กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหาจุดเริ่มต้นของ กระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือการถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการดังนี้นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นในบางครั้งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะอยู่เป็นเวลานานหรืออาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆ ก็ได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทที่ตนอยากได้ราคาสินค้าและบริการและสถานที่จัดจำหน่าย พร้อมข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผล โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว
- แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

- แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ

- แหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสินค้านั้น ๆ มาแล้ว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือกโดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น แล้วพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์นำมาเปรียบเทียบกับแล้วจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับ

ความต้องการของตัวเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision- Making of Purchase) การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้นถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้น อีกแต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่เกิดความพึงพอใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้น

3.วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire)ซึ่งทางผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางการดำเนินการศึกษา โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่

ต้องการสร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง รวมถึงผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริษัทรับสร้างบ้าน เพราะต้องการทราบถึงความต้องการของกลุ่มดังกล่าว

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่

ต้องการสร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง รวมถึงผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริษัทรับสร้างบ้าน เพราะต้องการทราบถึงความต้องการของกลุ่มดังกล่าว โดยใช้หลักการของ Cochran กลุ่มตัวอย่างที่ได้คำนวณมี 384 ตัวอย่างโดยผู้ศึกษาได้เพิ่มตัวอย่างสำรองอีก 5% หรือประมาณ 16 ตัวอย่างเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูล และเพื่อรับมือแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์หรือชัดเจน ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended question) และ แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) โดยลักษณะของคำถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง เนื่องจากต้องการคนที่ทำแบบสอบถามที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาทำเชื่อถือได้ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นลักษณะคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Close Ended Question) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 33 ข้อแบ่งออกเป็น 7 ด้าน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นคำถามลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Close Ended Question) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบแล้วขึ้นมานำเสนอต่อท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสำหรับการใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องและแม่นยำ ผู้ศึกษาได้นำชุดแบบสอบถามฉบับร่าง ที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงอย่างถูกต้องที่สุดและครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วได้นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาถึงความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นนำข้อแบบสอบถาม ที่ได้รับการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้วไปทดสอบใช้ (Try Out) จำนวน 30 กลุ่ม โดยทดสอบกับกลุ่ม ประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าว มาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) (ภุชดา เขียววัฒนสุข และ สุกัญญา มีสมบัติ, 2557, น. 55-56) โดยคำนวณหาค่าความสัมพันธ์กันในแต่ละข้อคำถามกับคะแนนรวมในแต่ละด้าน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายปัจจัยและหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของ แบบสอบถาม โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา และ จิตา วาณิชยบัญชา, 2561, น. 159) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น จะต้องมีค่าตั้งแต่ (0.7) ขึ้นไป ผลการคำนวณพบว่า ค่าความ เชื่อมั่นแบบสอบถามเกี่ยวกับ

คุณภาพการบริการทั้งฉบับอยู่ที่ 0.869 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความ ตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือเพียงพอสำหรับนำไปใช้เก็บ ข้อมูลได้

3.4การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษา ในครั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของประชาชน ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล หลังจากผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องที่ได้ศึกษา และนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทาง การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา

3.5วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.5.1สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมควรมีการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาในด้านใดบ้าง แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) จึงใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาแบบ (Content Analysis)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statics) โดยเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Mutiple Regression Analysis : MBA)

4.สรุปผลและอภิปรายการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับการเลือกใช้บริการตามตัวแปรปัจจัยบุคคล

ในด้านอายุ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 22-30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8อาชีพ พบว่า พนักงานรับราชการมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 100,000 – 150,000บาทมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 50,000-100,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8สมาชิกในครอบครัวรวมทั้งตัวท่านพบว่าจำนวนสมาชิก 3-4 คนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 193 คน คิด

เป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิก 5-6 คนจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ จำนวน 1-2 คนจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานในภาครัฐราชการ รายได้ต่อครอบครัว 100,000-150,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4คน

สมมติฐานที่ 1 การเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านมีความแตกต่างกันตามตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน สำหรับสมการพหุคูณที่ใช้อยู่การปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกระทบเชิงบวก ต่อการเลือกใช้บริการ

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE (B)	Beta t	t	Sig
ค่าคงที่	0.155	0.093		3.538	0.045*
ผลิตภัณฑ์(PD)	0.329	0.093	0.320	3.538	0.000*
ราคา (PR)	0.227	0.085	0.223	2.684	0.000*
ช่องทางการนำเสนอ (PL)	0.114	0.086	0.111	1.334	0.021*
การส่งเสริมการตลาด(PM)	0.128	0.099	0.127	1.30	0.000*
ด้านบุคคลากร (PP)	0.051	0.090	0.50	2.563	0.000*
กระบวนการ (PC)	0.139	0.081	0.043	2.043	0.000*
ด้านการสร้างสิ่งแวดล้อม(PE)	0.064	0.081	0.563	2.316	0.000*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

R^2 adjust = 0.987 F = 368.407 Sig = 0.000*

จากตาราง 4.5 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการรับสร้างบ้านในกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อม(PE) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน Beta = 0.563 และมี Sig = 0.000 แสดงให้เห็นว่าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รองลงมาคือ ด้านบุคคลากร(PP) (Beta = 0.50, Sig = 0.000) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (PD) (Beta = 0.320, Sig = 0.000) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มให้ความสำคัญกับด้านบุคคลากรและ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา (PR) (Beta = 0.223, Sig = 0.021) และ การส่งเสริมการตลาด (PM) (Beta = 0.000, Sig = 0.000) ก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน สุดท้าย ช่องทางการนำเสนอ(PL) (Beta = 0.111, Sig = 0.021) แม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่าปัจจัยอื่น แต่ก็ยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Adjusted R^2 = 0.987 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทรับสร้างบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ 98.7% และอีกร้อยละ 2.3% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในโมเดลนี้

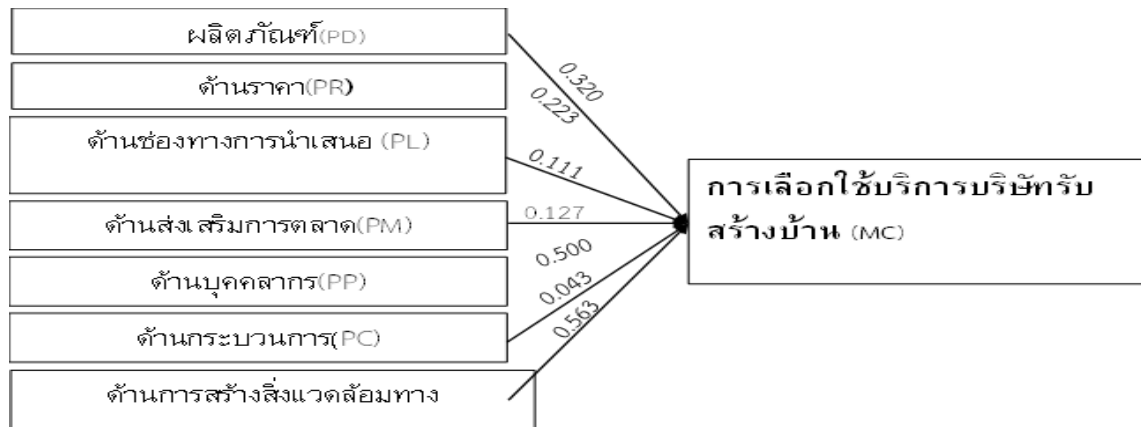
สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

จากค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) ที่ได้จากตารางที่ 5.1

สมการทำนายของการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน (BEH) ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานจะเป็น

$$MC = 0.32(PD) + 0.223(PR) + 0.111(PL) + 0.127(PM) + 0.5(PP) + 0.043(PC) + 0.563(PE)$$

โดยที่ PD, PR, PL, PM, PP, PC, PE และ MC คือตัวแปรในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน



ภาพ 5.1 ตัวแบบ(Model) ผลการวิจัย

5.สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรต้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน การวิเคราะห์ข้อมูล การบูรณาการเข้ากับกระบวนการทำงาน และการช่วย ตัดสินใจหรือแก้ปัญหา โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ตามข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน (63.2%) รองลงมา คือ เพศชาย 147 คน (36.8%) ด้านอายุ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อายุ 31-40 ปี (41.3%) รองลงมาคือ อายุ 22-30 ปี (34.3%) สำหรับระดับการศึกษา ส่วนใหญ่สูงกว่าปริญญาตรี (28.25%) รองลงมาคือปริญญาตรี (46.75%) ในด้านอาชีพ กลุ่มรับราชการมีจำนวนมากที่สุด (39.8%) รองลงมาคือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (24.5%) ส่วนรายได้ต่อเดือนของครอบครัว พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 100,001-150,000 บาท มีมากที่สุด (36.3%) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 50,001-100,000 บาท (24.8%) สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่ม 3-4 คนมีจำนวนมากที่สุด (48.3%) รองลงมาคือ กลุ่ม 5-6 (24.5%) ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับสร้างบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมี 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบบ้าน วัสดุก่อสร้าง ความต้องการนวัตกรรมทันสมัย ชื่อเสียงบริษัท รับประกันหลังการขาย ราคา เป็นอีกปัจจัยสำคัญ โดยผู้บริโภคมักชอบบ้านมีหลากหลายราคา ราคาสมเหตุสมผล มีการให้ความช่วยเหลือด้านสินเชื่อ ด้านสถานที่ มีบทบาทสำคัญด้านสำนักงานขายสามารถเข้าถึงง่าย มีเว็บไซต์และผลงานตัวอย่างให้ลูกค้าดู โปรโมชันและส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับสร้างบ้าน รวมไปถึงจำพวกบัตรกำนัล และการออกแบบบ้านให้ฟรี ด้านบุคลากร มีบทบาทสำคัญ ให้พนักงานมีความรู้และความสามารถในการก่อสร้าง มีทีมงานวิศวกรและสถาปนิก ด้านกระบวนการ มีบทบาทสำคัญ บริษัทมีการติดตามระหว่างก่อสร้าง มีความแม่นยำในการทำงาน ด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บริษัทมีเครื่องมือในการทำงานที่ทันสมัย และมีความพร้อมในอุปกรณ์ ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการเลือกใช้บริการรับสร้างบ้านได้ถึง 98.7% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือบุคลากร ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการนำเสนอ

6.ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับสร้างบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้การพัฒนาและการดำเนินธุรกิจของบริษัทรับสร้างบ้านสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยให้การศึกษาวิจัยในอนาคตสามารถพัฒนาแนวทางที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการนั้นควรเน้นไปที่การออกแบบเพื่ออยู่อาศัย และความสะดวกสบายของผู้อยู่อาศัย ฟังก์ชันการใช้งาน และควรให้ความสำคัญกับด้านระบบความปลอดภัยของตัวบ้าน และนำเทคโนโลยี ความสะดวกสบายสมัยใหม่เข้ามาใส่ในตัวบ้าน ดังนั้นการออกแบบควรคำนึงถึงการใช้ชีวิตในระยะยาวของเจ้าของบ้าน

ด้านราคา เนื่องจากในกรุงเทพและปริมณฑลมีผู้อาศัยจำนวนมากและมีผู้ที่มีรายได้หลากหลายกลุ่มหลายขนาด ผู้ประกอบการจึงควรเลือกและมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และจะได้เรียกจุดสนใจจากกลุ่มรายได้เป้าหมาย

ด้านช่องทางการนำเสนอ ในปัจจุบันเป็นยุคของโลกออนไลน์ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริษัทได้ง่าย ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ในออนไลน์เพื่อให้ความสนใจและเป็นตัวเลือกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรเน้นย้ำด้านการสื่อสารของบุคลากรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องของการสื่อสารและความเข้าใจของผู้มาใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของ บริษัท

7.เอกสารอ้างอิง

ธีระศักดิ์ บุญวสนา. (2545). ปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัย

ของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดิน ตัวเอง กรณีศึกษาบ้านเดี่ยวในเขตทวีวัฒนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาเคหศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาวิชาเคหะการ

ณรงค์ชัย พ่วงคง. (2550). การตัดสินใจใช้บริการรับสร้างบ้านของบริษัท เอ็ม บี เอ อาคิเท็ค

แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, สาขาการจัดการทั่วไป

พีรภาว คล้ายสุรินทร์. (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและ

ปริมณฑลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

รสนารถ ก้องกิจการ. (2552). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน

วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระ

นครเหนือ, สาขาสีขาคเทคโนโลยี วิศวกรรมการก่อสร้าง

โอภาส ปัทวัน (2555). กลยุทธ์การตลาดสำหรับสำหรับธุรกิจรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพและ

ปริมณฑล.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

ชาติรี ตระกูลขวลิต. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่อยู่ใน

สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านปลูกสร้างบ้านระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสั่งสร้างเอสซีจี โฮม(SCG

HEIM)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ฐานปัทม วงศ์อิสระนุกูล (2561). แนวทางการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันสำหรับบริษัทรับ

สร้างบ้านที่อยู่ในสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ

สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วโรดม พวงหิรัญ (2562). การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในการรับสร้างบ้านกับบริษัทรับ

สร้างบ้านโดยแบบจำลองคาโน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วายุ ทองพูน และศิริรัตน์ โกศการิกา (2561). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์

องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2009). Marketing: An

Introduction. (9th ed.).Upper Saddle River, NJ: Pearson Education

Hoyer, W. D., & MacInnis, D.J.(2010). Consumer Behavior. (5th ed.). Mason, OH:

Western/Cengage Learning.

Kotler, p., & Armstrong, G.(2010). Principles of Marketing. (13th ed.). Upper Saddle

River, NJ: Pearson Education

Lamb, C. W ., Hair, J.F., Jr., &McDaniel, C.D.(2009) Essentials of Marketing. (6th ed.).

Mason, OH:Thomson/South-Western

Maryanti, S., Suci, A., Sudiar, N., & Hardi, H.(2020). Root cause analysis for

conducting univers community service to micro and small firms. Journal of Management and

Entrepreneurship,22(2),152-156