

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน
ที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน

The study of decision factors of using home builder company that is a member
of the Home Builder Association

ศุภชัย ภาณุมาศ*

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 73170

*E-mail address: panu.suw@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการโดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยจากศึกษาได้แบ่งเป็น 2 ปัจจัยได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ แบบสอบถามถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาหาค่าทางสถิติ เพื่อนำมาพิจารณาเรียบเรียงลำดับความสำคัญในแต่ละด้านและวิเคราะห์ผล จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโดยการพิจารณามากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของมีคุณภาพและมี ISO เกี่ยวกับ ข้อกำหนดสำหรับระบบการบริหารงานเพื่อคุณภาพรับรอง และ ในส่วนปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณามากที่สุดในด้านอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีต มีผลงานการรับสร้างบ้านที่น่าเชื่อถือ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำสำคัญ: ปัจจัย, การตัดสินใจ, สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน

Abstract

This study aimed to investigate the factors that influence the decision to use the company as a member of the Home Builder Association in Bangkok. To understand the decision of consumers to use the service based on demographic characteristics and factors affecting the decisions of consumers of the study was divided into two factors: the marketing mix and other factors. Questionnaires were used as a tool to collect data from people who use the Home Builder service. Then translate data from the questionnaire into statistical value, to consider a priority in the compilation and analysis of results. The study of marketing mix shows that most consumers choose the services by consider in the highest product quality and ISO about the requirements for quality management systems certification. And the other factors that affect the decision making found that most consumers consider most influential in terms of experience, home builder credible, before make a decision to use a service.

Keywords: factors, decision, the Home Builder Association

1. ที่มาและความสำคัญ

บ้านเป็นปัจจัยแรกที่สำคัญในการอยู่อาศัย การสร้างบ้านจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งปัจจัยในการเลือกซื้อขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มลูกค้า การก่อสร้างจึงต้องมองถึงปัจจัยหลายๆ ด้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการหรือปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทก่อสร้าง

บริษัทรับสร้างบ้านเริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีบริษัทที่ผู้ประกอบการขาดคุณสมบัติ ของการเป็นบริษัทการสร้างบ้านอย่างมืออาชีพบ้างบางส่วน กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจรับสร้างบ้านจึงได้มีการรวมตัวและร่วมมือกันจัดตั้ง สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน (Home Builder Association) ขึ้นมาเพื่อหาแนวทางและวางเป้าหมายในการพัฒนาธุรกิจรับสร้างบ้านร่วมกัน

จากปัญหาข้างต้นผู้จัดโครงการ จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน” เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน และยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในด้านการลงทุนการพัฒนาโครงการของบริษัทรับสร้างบ้าน เพื่อเป็นการส่งเสริมปรับปรุงคุณภาพชีวิต และคุณภาพที่อยู่อาศัยได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์

2.1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านในเรื่องปัจจัยอื่นๆ

3. ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1. ทฤษฎี

3.1.1. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1.1.1. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ประเด็นที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เราจะพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้าไม่ได้เกิดความต้องการของตนเองแต่อย่างเดียว แต่ความต้องการหนึ่งก็คือ ความต้องการของผู้บริโภคมีความผูกพันอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง และปัจจัยทางสังคมด้วย (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

3.1.2. แนวความคิดด้านการตัดสินใจ

3.1.2.1. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เป็นการอธิบายว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนทางการตลาด เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มผู้บริโภค (Philip kotler and Kevin Keller, 2006)

3.1.3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1.3.1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบต่างๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน การที่ผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยจะเน้นไปที่ส่วนใดส่วนหนึ่งนั้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Philip kotler and Kevin keller, 2006)

3.1.4. แนวคิดด้านคุณภาพงานก่อสร้าง

3.1.4.1. คุณภาพงานก่อสร้าง เจ้าของสิ่งก่อสร้างจะต้องมุ่งไปที่สิ่งก่อสร้างที่ดี ตรงตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ สามารถใช้งานได้เหมาะสม กับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไป แต่ในส่วนของผู้ดำเนินการก่อสร้างจะต้องกำกับดูแล หรือมีการจัดการคุณภาพในทุกขั้นตอนและทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จนกว่าจะสำเร็จเป็นสิ่งก่อสร้างที่มีคุณภาพ (พิเชษฐ์ นิลสว่างการ, 2553)

3.2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ปรีชา มานะ, 2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน วิธีการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการออกแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่จ้างบริษัทรับสร้างบ้านแล้ว หรือกำลังตัดสินใจว่าจะจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน จากนั้น นำ ข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้งหมดสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่มปัจจัย พร้อมน้ำหนัก ความสำคัญดังนี้ “ผลงานก่อสร้าง” (21%) และปัจจัยทั้ง 4 กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการจ้างบริษัทรับสร้างบ้านเท่ากับ 67% ผลการวิจัยนี้ช่วยสร้างความเข้าใจ เกี่ยวกับโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้านให้มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงองค์กรของบริษัทรับสร้างบ้านให้มีความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

(รัฐพเดช มาเจริญ, 2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาสำรวจประชากรลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรร และเข้าอยู่อาศัยแล้ว ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท 2) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) และยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการในระดับนี้สำคัญมาก ผลที่ได้นี้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรรต่อไป

Goodman Allen (2008) ได้ศึกษาเรื่อง ทฤษฎีและการประมาณค่าในทางเศรษฐกิจของความต้องการที่อยู่อาศัย เพื่อศึกษาถึงอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัย โดยการใช้ข้อมูลจาก Annual Housing Survey (AHS) ผลการศึกษาพบว่า นอกจากตัวแปรทางด้านราคาและรายได้แล้วยังได้ให้ความสำคัญกับตัวแปรทางประชากร โดยเฉพาะอายุของหัวหน้าครัวเรือนซึ่ง Goodman คิดว่ามีความสัมพันธ์ กับอุปสงค์ที่อยู่อาศัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 38 บริษัท

4.2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามในเรื่องของปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน

4.2.1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

4.2.1.1. ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน

4.2.1.2. ตอนที่2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของบริษัทรับสร้างบ้าน

4.2.1.3. ตอนที่3 เป็นแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลปัจจัยในด้านอื่นๆ



4.3. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

4.3.1. ค่าร้อยละ เป็นสถิติการเปรียบเทียบต่อร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scales) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิง คุณภาพ

$$p = \frac{f}{N} \times 100 \tag{1}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูลที่ต้องการแปลงให้เป็น

N แทน จำนวนความถี่ของข้อมูลทั้งหมด

4.3.2. ค่าเฉลี่ย ใช้ในการหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อคำถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตสำหรับข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \tag{2}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

n. แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

4.3.3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วัดการกระจายตัวของข้อมูลตัวอย่าง ที่สามารถแสดงผลสัมพันธ์สอดคล้องกับค่าระดับคะแนนและค่าเฉลี่ย

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \tag{3}$$

เมื่อ SD แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

4.3.4. ตัวชี้ลำดับความสำคัญ ใช้เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน โดยใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ จากสมการ ดังนี้

$$\text{ตัวชี้ลำดับความสำคัญ} = \frac{\text{ค่าเฉลี่ย}}{\text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน}} \tag{4}$$

4.4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาโดยโปรแกรม Microsoft Office Excel การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5. ผลและวิจารณ์

5.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

5.1.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง จากผลศึกษาพบว่า มีผู้ตอบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.5, มีอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 36.8, มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 65.8, ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.4, ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.3, มีรายได้ 15,001- 40,000 บาท ร้อยละ 39.5, จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาศัย 4-5 คน ร้อยละ 50.0, ลักษณะที่ดินบ้านเป็นบ้านเดี่ยวบนที่ดินภายนอกหมู่บ้านจัดสรร ร้อยละ 63.2, ราคาในการก่อสร้างบ้านราคา 2.01-5 ล้านบาท ร้อยละ 78.9, ปลูกสร้างบ้านขนาด 151-250 ตร.ม. ร้อยละ 42.1, ขนาดของที่ดินที่ปลูกสร้างพื้นที่ ขนาด 51-100 ตร.ว ร้อยละ 50.0

5.1.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ

5.1.2.1. ผลการสรุปวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.99 พิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้

ก) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.25 พิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เรื่องของ วัสดุที่ดี มีคุณภาพ และมี ISOเกี่ยวกับ ข้อกำหนดสำหรับระบบการบริหารงานเพื่อคุณภาพรับรอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ข) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.05 พิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เรื่องของ ราคาค่าก่อสร้างสมเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ค) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.87 พิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เรื่องของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ง) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.81 พิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เรื่องของ มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

5.1.2.2. ผลการสรุปวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.29 พิจารณาทั้ง 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

ก) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ด้านอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีต มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.51 พิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เรื่องของ มีผลงานการรับสร้างบ้านที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87

ข) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ด้านค่านิยม มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.40 พิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เรื่องของ ชื่อเสียงของบริษัทรับสร้างบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

ค) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.98 พิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เรื่องของ มีการบอกต่อของลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านนั้นมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

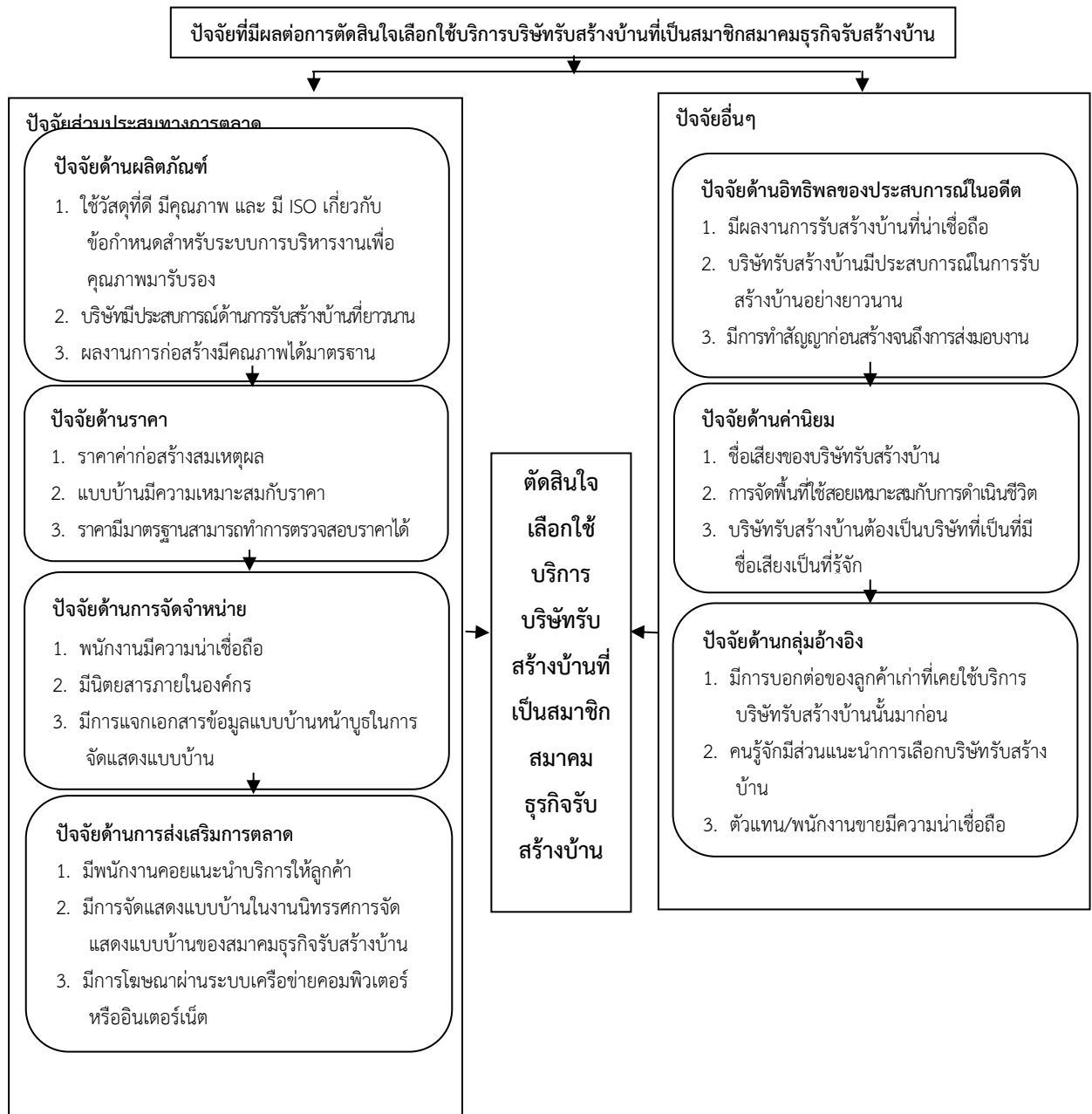
6. สรุปผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน โดยมีประเด็นการศึกษา 2 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน มากที่สุด ตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบหลักในการตัดสินใจ ได้แก่ 1). วัสดุที่ดี มีคุณภาพ และมี ISOเกี่ยวกับ ข้อกำหนดสำหรับระบบการบริหารงานเพื่อคุณภาพรับรอง 2). บริษัทมีประสบการณ์ด้านการรับสร้างบ้านที่ยาวนาน และ 3). ผลงานการก่อสร้าง



มีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า จะทำให้ไปสู่ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคจะยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของบ้าน อันเนื่องมาจาก ราคาต่ำกว่าก่อสร้างสมเหตุผล แบบบ้านมีความเหมาะสมกับราคา และ ราคามีมาตรฐานสามารถทำการตรวจสอบราคาได้ นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง 2 ด้านดังกล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอีก 2 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่พนักงานต้องมีความน่าเชื่อถือ บริษัทต้องมีนิตยสารรายประชาสัมพันธ์องค์กร และมีการแจกเอกสารข้อมูลแบบบ้านที่หน้าบูทในงานจัดแสดงแบบบ้าน รวมถึงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่บริษัทจะต้องมีพนักงานคอยแนะนำข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวบ้าน มีการจัดแสดงแบบบ้านในงานนิทรรศการจัดแสดงแบบบ้าน และมีการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือสื่อ อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังกล่าวนี้จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน โดยเฉพาะในเรื่องของ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเลือกใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพ และมี ISO เกี่ยวกับ ข้อกำหนดสำหรับระบบการบริหารงานเพื่อคุณภาพมารับรอง

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีต ซึ่งประกอบด้วยหากการที่มีผลงานการรับสร้างบ้านที่น่าเชื่อถือ บริษัทรับสร้างบ้านมีประสบการณ์ในการรับสร้างบ้านอย่างยาวนาน และมีการทำสัญญาก่อนสร้างจนถึงการส่งมอบงาน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้จะนำไปสู่ปัจจัยด้านค่านิยมซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความมีชื่อเสียงของบริษัทรับสร้างบ้าน การจัดพื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต และเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย การบอกต่อของลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านนั้นมาก่อน คนรู้จักมีส่วนแนะนำการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน และตัวแทน/พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้านดังกล่าวนี้จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน โดยเฉพาะในเรื่องของ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผลงานการรับสร้างบ้านที่น่าเชื่อถือของบริษัทรับสร้างบ้าน



ภาพที่ 1: แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโครงการเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างยิ่งในการให้คำแนะนำและคำปรึกษา รวมถึงข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะต่างๆ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ภาณุ สุวรรณอาศน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการฉบับนี้ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำชี้แนะและให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้โครงการฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และสำเร็จลงด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณต่อคณะกรรมการสอบโครงการทุกท่าน ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กรุณาเสียเวลาให้ข้อมูล และแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อความถูกต้องสมบูรณ์ของโครงการนี้เป็นอย่างมาก รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการจัดการงานก่อสร้าง

และอาจารย์สาขาอื่นที่แนะนำในการแก้ไขเพื่อให้โครงการฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้แก่ผู้ศึกษาเสมอมา จนสำเร็จการศึกษา ประโยชน์และคุณค่าของโครงการฉบับนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูบูชาคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่านเสมอมา

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] ปรีชา มานะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขา วิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [2] พิเชษฐ์ นิลสว่างการ. (2553). ประเมินการใช้ระบบคุณภาพ ISO 9001 ในบริษัทวิศวกรที่ปรึกษาด้านงานก่อสร้างอาคาร วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กรุงเทพฯ
- [3] ภัทรเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วิศวกรรม ศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- [4] ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : แสงดา
- [5] Goodman Allen C. (2008). "An Econometric Model of Housing Price, Permanent Income, Tenure Choice, and Housing Demand". Journal of Urban Economic. United States Of America
- [6] Philip kotler and Kevin Keller (2006). Marketing Managemet. (15th ed.). London : Prentice Hail.