

การศึกษาการตัดสินใจเลือกสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาก่อสร้าง
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล(บ้านขนาดมาตรฐานไม่เกิน 400 ตรม.)

**A study of building a house decision with a construction company in Bangkok and
Vicinity (Standard size not over 400 square meter)**

ชลภัทร มาเนียม¹
สนิทนุช นิยมศิลป์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตกทม และปริมณฑล(บ้านขนาดมาตรฐานไม่เกิน 400ตรม.) และเพื่อศึกษาคุณลักษณะของบริษัทรับเหมาต่อการตัดสินใจเลือกสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีชุดคุณลักษณะทั้งหมด 11ชุดประกอบไปด้วย ข้อมูลคุณลักษณะ (Attribute) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ ประกอบกับการศึกษาตลาด และข้อมูลระดับคุณลักษณะ (Level) ซึ่งได้จากการสอบถามคู่แข่ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 197 คน ซึ่งทั้งหมดมีแผนจะสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาในเร็ว ๆ นี้(ภายในปี) ช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จากผลวิจัยสรุปได้ว่า คุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล (บ้านขนาดมาตรฐานไม่เกิน 400 ตรม.) คือคุณลักษณะด้านการรับประกัน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และชุดคุณลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมามากที่สุดคือ ราคาค่าก่อสร้าง 10,000 บาท/ตรม. วัสดุที่ใช้เป็นเกรดพรีเมียม (เกรดสูงสุด) ระยะเวลาก่อสร้าง ภายใน 12 เดือน และการรับประกัน 10 ปี

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม,บริษัทรับเหมาก่อสร้าง

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต(IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

“ใครๆก็อยากมีบ้าน” ประโยคนี้ยังคงสามารถใช้ได้ทุกยุคทุกสมัยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน บ้าน(Home/House) พอนึกถึงคำนี้หลายคนอาจเป็นทั้งที่พีก่อนกับครอบครัวและสัตว์เลี้ยงแสนรักหลังจากการทำงานอันเหน็ดเหนื่อย หลายคนอาจใช้เป็นที่ทำงาน หลายคนอาจซื้อขายเพื่อสร้างความมั่งคั่ง ไม่ว่าจะความหมายของบ้านสำหรับแต่ละคนคืออะไร บ้านยังคงเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ที่สำคัญและมีมูลค่ามากขึ้นตามกาลเวลา ในขณะที่เดียวกัน รูปแบบของบ้านก็เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและสภาพสังคม ยกตัวอย่างเช่น ในเขตใจกลางกรุงเทพมหานคร ซึ่งการคมนาคมสะดวก ผู้คนกลุ่มหนึ่งเลือกที่จะซื้อคอนโด หรือห้องชุดมากกว่าบ้าน เนื่องจากสะดวกสบายทั้งการเดินทางและเงินในกระเป๋ามากกว่าการสร้างบ้านเป็นหลัง ซึ่งทำให้เม็ดเงินตกไปอยู่กับนายทุนขนาดใหญ่ แต่ในเขตชานเมือง,ต่างจังหวัด จนถึงชนบท ซึ่งมีประชากรโดยรวมมากกว่า ผู้คนยังนิยมซื้อที่ดินเพื่อปลูกบ้านเอง ทำให้ธุรกิจรับเหมารายย่อยเกิดขึ้น จะเห็นได้ชัดว่า ผู้รับเหมารายใหญ่และรายย่อยเกิดการแบ่งส่วนการตลาดอย่างชัดเจน จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับกลุ่มนักธุรกิจรับเหมาขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่อยากเติบโตในวงการก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งผู้วิจัยถือเป็นหนึ่งในกลุ่มนี้เช่นกัน และเมื่อความต้องการและปริมาณของลูกค้ำมีมาก บริษัทรับเหมารสร้างบ้านจึงมีมากตามไปด้วยเช่นกัน จึงก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างดุเดือดระหว่างบริษัท และชาวตำบลของบริษัทรับเหมารายย่อยที่มีมากขึ้น เช่น ผู้รับเหมาทั้งงาน หรือ คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ความน่าเชื่อถือของบริษัทรับเหมารายย่อยลดน้อยลง ลูกค้ำกลุ่มหนึ่งจึงหันไปซื้อบ้านจัดสรรกับโครงการขนาดใหญ่ เพื่อข้ามปัญหาตำบลของผู้รับเหมา

ผู้วิจัยมองเห็นถึงโอกาสและอุปสรรคในการทำธุรกิจ จึงได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจสร้างบ้านรับบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตทวมและปริมณฑล(บ้านขนาดมาตรฐานไม่เกิน 400ตรม.) เพื่อเป็นกระจกสะท้อนธุรกิจของผู้วิจัยว่าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงพอหรือไม่ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของผู้วิจัยและผู้สนใจให้เติบโตอย่างมีคุณค่าและประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (บ้านขนาดมาตรฐานไม่เกิน .ตรม 400)
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของบริษัทรับเหมาต่อการตัดสินใจเลือกสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพและปริมณฑล(บ้านขนาดมาตรฐานไม่เกิน .ตรม 400)

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตของการเก็บข้อมูลผู้ที่มีความสนใจสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 197 ราย โดยจะคัดกรองผู้ที่มีแผนจะสร้างบ้านในเร็ว ๆ นี้(ภายในปี) เพื่อมาทำแบบสอบถาม และศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจเลือกสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างตามชุกคุณลักษณะ 11 ชุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบคุณลักษณะการให้บริการสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยการใช้เทคนิคการคิดวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)
2. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของผู้วิจัยและบุคคลทั่วไปที่สนใจด้านนี้เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการตลาดของแต่ละธุรกิจซึ่งธุรกิจบริการ ต่างจากธุรกิจทั่วไปเนื่องจากมีทั้งส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนั้น การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีความแตกต่างโดดเด่นและตอบสนองต่อตลาด ทำให้ธุรกิจมีชัยเหนือคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง คู่แข่งในตลาดเยอะ การวิจัยและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ส่งมอบให้กับลูกค้าไม่ว่าจะจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ดังนั้นการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งไม่ว่าจะเป็น คุณภาพสินค้า ประโยชน์ใช้สอย หรือ ความรู้สึก ผู้ซื้อจะยอมซื้อเมื่อสินค้าและผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าราคาที่จ่าย ด้านราคา (Price)เป็นตัวกำหนดมูลค่าสินค้าซึ่งโจทย์ของนักการตลาดคือ จะตั้งราคาอย่างไรเพื่อให้สินค้านั้นขายได้ ในขณะที่มูลค่าไม่ต่ำจนเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) สิ่งที่นักการตลาดควรคำนึงถึงคือ ลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าของเราที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาได้ที่ไหนเพื่อให้สินค้านั้นขายได้รวดเร็วที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในขณะที่ผู้ซื้อมีความลังเลว่าจะซื้อสินค้าเราหรือคู่แข่ง นโยบายด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด ของแถม หรือ ดาราไอดอล สามารถเป็นอีกปัจจัยทำให้ลูกค้าเลือกสินค้าของบริษัทเรา ด้านบุคลากร (People) หนึ่งในทรัพย์สินที่มีค่ามากที่สุดของบริษัทคือบุคลากร หากสามารถพัฒนาและดึงประสิทธิภาพในบุคลากรออกมาได้มากที่สุดและทำบุคลากรมีกำลังใจในการทำงานหรือสร้างความคิดแบบOwner business ให้แก่บุคลากรจะทำให้บริษัทเต็มไปด้วย ไอเดียใหม่ๆในการพัฒนาสินค้า ระบบการจัดการ หรือแม้กระทั่ง โครงการลดต้นทุนต่างๆ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ความประทับใจของลูกค้าเวลาเข้ามาที่ร้านคือ เมื่อเขาเหล่านั้นเข้ามาที่ร้าน พนักงาน

ขาย และนำสินค้าให้ตอบโจทย์ลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน พนักงานด้านเทคนิคจะคอยตอบคำถามในเชิงลึกของส่วนค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ ออเดอร์จะถูกส่งไปที่คลัง พนักงานคลังจะนำของมาที่ฝ่ายชำระเงินอย่างรวดเร็ว ซึ่งกระบวนการที่คล่องตัวและรวดเร็วทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและประทับใจ และด้านสุดท้าย คือด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) สิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศที่ดีทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดประสบการณ์ในการใช้จ่าย เช่น ร้านเครื่องประดับ ภายในร้านถูกออกแบบให้ luxury การแต่งตัวของพนักงานเรียบร้อย พุดจาไพเราะ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสำคัญและเกิดความประทับใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจคือ การเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีโดยผ่านกระบวนการและขั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจ โดยส่วนใหญ่แล้วการตัดสินใจจะเกิดจากการรับรู้ปัญหา เมื่อมีปัญหา มนุษย์จึงหาสินค้าหรือบริการเพื่อมาแก้ปัญหา ต่อมาจึงแสวงหาข้อมูล ตามแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต ชุมชนออนไลน์ บุคคลใกล้ชิด หรือช่องทางข่าวสารต่างๆ เมื่อข้อมูลเพียงพอแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ แสวงหาทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา คุณภาพ การรับประกัน หรือด้านอื่นๆ หลังจากแสวงหาทางเลือกจึงเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งถ้าพึงพอใจ จะเกิดแนะนำ การบอกต่อ และซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม หากไม่มีพึงพอใจในสินค้า จะไม่ เกิดการแนะนำบอกต่อหรือซื้อซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนวิจัยแบ่งเป็น ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือวิจัย การพัฒนาเครื่องมือวิจัย และการวิเคราะห์ผล

- 1.ประชากร** คือ สมาชิกในกลุ่มหาช่างรับเหมาทอม.และปริมณฑล ซึ่งมีสมาชิก 1.6 แสนคน
- 2.กลุ่มตัวอย่าง** คือ สมาชิกในกลุ่มที่มีแผนจะสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาในเร็วๆนี้(ภายในปี) ช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่วิจัยมีทั้งหมด 197 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสร้างตามที่ตั้งใจไว้
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล** โดยการศึกษาตลาดและสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลในแต่ละช่วงอายุที่มีแผนจะสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเร็วๆนี้(ภายในปี) จำนวน 10 คน เกี่ยวกับ คุณลักษณะที่มีผลต่อการเลือกบริษัทรับเหมา เพื่อนำมาสร้าง คุณลักษณะ(Attribute)ที่สำคัญที่ควรนำมาศึกษา และได้มีการสอบถามคู่แข่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของระดับคุณลักษณะ (Level)

ตารางที่ 1 คุณลักษณะและระดับของการสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาก่อสร้าง

ลักษณะ Attribute	ระดับ Level
ราคา	10,000 บาท/ ตรม. 15,000 บาท/ ตรม. 20,000 บาท/ ตรม.
เกรดวัสดุ	เกรดร้านค้าทั่วไป (เกรดถูกสุด) เกรดมาตรฐานโรงงาน (เกรดกลาง) เกรดพรีเมียม (เกรดสูงสุด)
ระยะเวลาก่อสร้าง	ภายใน 6 เดือน ภายใน 9 เดือน ภายใน 12 เดือน
การรับประกัน	ไม่มี 5 ปี 10 ปี

4. เครื่องมือที่ใช้วิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) หลังจากที่ได้ข้อมูล คุณลักษณะ (Attribute) และ ระดับ (level) จากการศึกษาตลาดและสัมภาษณ์ มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้การวิจัยซึ่งเครื่องมือ ที่ใช้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งถามว่า “ท่านมีแผนที่จะสร้างบ้านในเร็ว ๆ นี้(ภายใน 1 ปี) หรือไม่ (หากไม่มีแผนสร้างบ้านในเร็ว ๆ ให้จบการตอบแบบสอบถาม)”

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่สอบถามข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ งบประมาณในการก่อสร้าง รูปแบบบ้านที่ต้องการ และสไตล์บ้านที่ชอบ

ส่วนที่ 3 เป็นการแสดงความต้องการสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ตามรูปแบบต่างๆ โดยเป็นแบบสอบถามตามวิธีของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) ซึ่งเป็นการเลือกระดับการตัดสินใจโดยการให้คะแนน โดยแบ่งเป็นลำดับ 0-10 โดยที่ระดับ 0 หมายถึง ไม่จ้างบริษัทนี้แน่นอน และ ระดับ 10 หมายถึง จ้างบริษัทนี้แน่นอน

5. การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือการพัฒนาแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและเข้าใจง่าย โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เครียดหรือใช้เวลานานจากการตอบมากเกินไปซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ขั้นตอนในการทำเครื่องมือวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจตลาดและสัมภาษณ์ ไปทำการ Pretest ผ่านออนไลน์ และสัมภาษณ์ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 คน เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามเบื้องต้นในจุดต่างๆเกี่ยวกับความเข้าใจและการบวนการตอบแบบสอบถาม

2.หลังสัมภาษณ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาการล่าและไม่มีความสามารถในการตอบ. แบบสอบถาม จึงตรวจสอบและพบว่ามีความซับซ้อนเกินไป จึงได้ทำการลดคุณลักษณะลง เหลือ 4 หัวข้อ ตามตารางที่ 1 จึงได้ชุดคุณลักษณะใหม่ซึ่งกำหนดขั้นต่ำ 9 ชุด และ Hold out 2 ชุด เหลือชุดคุณลักษณะเพียง 11 ชุด

3.นำแบบสอบถามที่ประกอบด้วยชุดคุณลักษณะ 11 ชุด ใหม่ ไปทำการ Pretest อีกรอบ และสัมภาษณ์ผู้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามอีกรอบ พบว่าสามารถจัดอาการล่าในการตอบแบบสอบถามและผู้ตอบมีความสามารถในการตอบแบบสอบถามครบถ้วนทุกข้อ

4.ทำการทดสอบ(Pilot)กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อทำการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น

5.นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วมาสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์แบบสมบูรณเพื่อใช้เก็บข้อมูลในงานวิจัยต่อไป

6.การวิเคราะห์ผล ผู้วิจัย ได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติSPSS และสถิติที่ใช้วิเคราะห์มีดังนี้คือ

1.สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage)ความถี่ (frequency) พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2.การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (conjoint Analysis) ในการกำหนดรูปแบบและออกแบบชุดข้อมูลในการตัดสินใจเลือกสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (บ้านขนาดมาตรฐานไม่เกิน 400 ตรม.) ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง 197 ราย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (บ้านขนาดมาตรฐานไม่เกิน 400 ตรม.) ” ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 197 ชุด ของการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

เพศ ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 105 คน คิดเป็นร้อยละ53.30 และเป็นเพศชายจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 ตามลำดับ

อายุ ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ21-30 ปี มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.89 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 51-60 มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.37 ลำดับถัดมา เป็นช่วงอายุ41-50 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 ช่วงอายุ 31-40 ปีมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ16.24 อายุ มากกว่า 60 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ8.63 และลำดับสุดท้ายช่วงอายุที่น้อยที่สุดในการตอบแบบสอบถามคือ น้อยกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54

สถานภาพ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส(มีบุตร) มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.96 รองลงมาก็คือสถานภาพโสดมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.46 ลำดับถัดมาคือสถานภาพสมรส(ไม่มีบุตร)

จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.37 และลำดับสุดท้ายคือสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.21

ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.06 และลำดับสุดท้ายคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.69

รายได้ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้อยู่ในช่วง 50,001-60,000 บาท มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมาคือรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.21 ลำดับถัดมาคือ ช่วงรายได้ 70,001-80,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71 ลำดับถัดมาคือช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ซึ่งมีจำนวนคนตอบเท่ากันคือช่วงรายได้ละ 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.69 ลำดับ ถัดมาคือช่วงรายได้ 60,001-70,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.15 และช่วงรายได้ 80,001-100,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.14 สองลำดับสุดท้ายคือ รายได้ มากกว่า 100,000 และรายได้น้อยกว่า 20,000 มีจำนวนคนตอบ 13 และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และ 6.09 ตามลำดับ

อาชีพ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชนเป็นลำดับสูงสุด ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.56 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95 ลำดับถัดมาคืออาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพรับจ้าง ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.69

งบประมาณในการก่อสร้าง ผลการวิจัยพบว่า งบประมาณก่อสร้างส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 3-5 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95 รองลงมาคือมีคะแนนเท่ากันคืองบประมาณ 1-3 ล้านและ 5-7 ล้าน ซึ่งมีจำนวนคนตอบแบบสอบถามอย่างละ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 ลำดับถัดมาคืองบประมาณในช่วง 7-10 ล้าน มีจำนวน 19 คน คิดเป็น 9.64 ลำดับถัดมาคืองบประมาณ ต่ำกว่า 1 ล้านมีจำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.09 และลำดับสุดท้ายคือ งบประมาณมากกว่า 10 ล้าน มีจำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.55

รูปแบบบ้าน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น ซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมาคือบ้านเดี่ยว 1 ชั้น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.37 ลำดับถัดมาคือ บ้านแฝด 2 ชั้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 บ้านแฝด 1 ชั้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 และลำดับสุดท้ายคือ บ้านแฝด 3 ชั้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.02

สไตล์บ้าน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบบ้านสไตล์รีสอร์ท ซึ่งมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 รองลงมาคือสไตล์โมเดิร์น ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ลำดับถัดมาคือสไตล์ Tropical ซึ่งมีจำนวน 38 คน คิดเป็น 19.29% ลำดับถัดมาคือ สไตล์มินิมอลซึ่งมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.77 ลำดับถัดมาคือสไตล์ Loft มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.21 และลำดับสุดท้ายคือทรงไทยประยุกต์ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60

ผลการวิจัยข้อมูลด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ได้ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญของคุณลักษณะ (importance value) โดยให้ความสำคัญกับการรับประกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือเกรดวัสดุและราคา ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกันคือ 23.46 และ 22.19 ส่วนที่ให้ความสำคัญลำดับน้อยสุดคือระยะเวลาก่อสร้างคิดเป็นร้อยละ 17.99 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความสำคัญของชุดคุณลักษณะ (importance value) และค่าระดับคุณค่า (Part-worth)

Utility			
คุณลักษณะ Attribute	ระดับ level	Part-worth	Importance Value
ราคา	10,000 บาท/ ตรม.	0.611	22.19
	15,000 บาท/ ตรม.	0.207	
	20,000 บาท/ ตรม.	-0.818	
เกรดวัสดุ	เกรดร้านค้าทั่วไป(เกรดถูกสุด)	-1.074	23.46
	เกรดมาตรฐานโรงงาน (เกรดกลาง)	0.138	
	เกรดพรีเมียม (เกรดสูงสุด)	0.936	
ระยะเวลาก่อสร้าง	ภายใน 6 เดือน	-0.010	17.99
	ภายใน 9 เดือน	-0.121	
	ภายใน 12 เดือน	0.131	
การรับประกัน	ไม่มี	-1.989	36.36
	5ปี	0.273	
	10ปี	1.716	

จากผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับประกันมากที่สุดโดยมีค่า Part-worth เท่ากับ 1.716 รองลงมาคือ เกรดวัสดุซึ่งมีค่า Part-worth เท่ากับ 0.936 ลำดับถัดมาคือ ราคา มีค่า Part-worth เท่ากับ 0.611 และลำดับสุดท้ายคือ ระยะเวลาก่อสร้าง มีค่า Part-worth 0.131 จะได้ออกมาเป็นคุณลักษณะที่ดีที่สุดในการตัดสินใจเลือกสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขต กทม.และปริมณฑล(บ้านขนาดมาตรฐานไม่เกิน 400 ตรม.) และเมื่อนำค่า Part-worth ที่ได้ของแต่ละ level แทนค่าลงในสมการ ระดับความสนใจ จะได้สมการดังนี้

$$Y = \beta_0 + (0.611)(\text{ราคา} 10,000 \text{ บาท/ ตรม}) + (0.207)(\text{ราคา} 15,000 \text{ บาท/ ตรม}) + (-0.818)(\text{ราคา} 20,000 \text{ บาท/ ตรม}) + (-1.074)(\text{วัสดุเกรดร้านค้าทั่วไป(เกรดถูกสุด)}) + (0.138)(\text{วัสดุเกรดมาตรฐานโรงงาน (เกรดกลาง)}) + (0.936)(\text{วัสดุเกรดมาตรฐานพรีเมียม (เกรดสูงสุด)}) + (-0.010)(\text{ระยะเวลาก่อสร้างภายใน 6 เดือน}) + (-0.121)(\text{ระยะเวลาก่อสร้างภายใน 9 เดือน}) + (-0.131)(\text{ระยะเวลาก่อสร้างภายใน 12 เดือน}) + (-1.989)(\text{ไม่มีรับประกัน}) + (0.273)(\text{การรับประกัน 5 ปี}) + (1.716)(\text{การรับประกัน 10 ปี})$$

โดยที่ Y คือ ผลรวมของระดับคุณค่าความน่าสนใจ (Total of Utility Value) ค่า β คือค่าระดับความน่าสนใจของ Level แต่ละตัว (Part-worth)

สรุปผลวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ห้วงศ์ประกอบร่วมของการตัดสินใจเลือกสร้างบ้านกับผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า คุณลักษณะสำคัญคือ การรับประกัน และชุดคุณลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะเลือกสร้างบ้านกับบริษัท รับเหมาคือ ราคา 10,000 บาท/ตรม. เกรดวัสดุ พรีเมียม (เกรดสูงสุด) ระยะเวลาก่อสร้างภายใน 12 เดือน และการรับประกัน 10ปี จากผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา ธุรกิจรับเหมาของผู้วิจัยเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้เป็น ฐานข้อมูลสำหรับผู้สนใจในธุรกิจด้านนี้ต่อไป

ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

จากผลการวิเคราะห์ห้วงศ์ประกอบร่วม สามารถนำมาปรับปรุงชุดคุณลักษณะปัจจุบันของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ของผู้วิจัยโดยรายละเอียดชุดคุณลักษณะ มีดังนี้

ราคา	20,000 บาท/ ตรม.
เกรดวัสดุ	เกรดมาตรฐานโรงงาน (เกรดกลาง)
ระยะเวลาก่อสร้าง	ภายใน 6 เดือน
การรับประกัน	5ปี

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาแทนค่าสมการระดับคุณค่าได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + (-0.818)(\text{ราคา}20,000 \text{ บาท/ ตรม}) + (0.138)(\text{วัสดุเกรดมาตรฐานโรงงาน (เกรดกลาง)}) + (-0.010)(\text{ระยะเวลาก่อสร้างภายใน 6 เดือน}) + (0.273)(\text{การรับประกัน}5 \text{ ปี})$$

$$Y = -0.417$$

ข้อมูลจากการแทนค่าในสมการพบว่า เกรดวัสดุและราคามีผลรองลงมาจาก การรับประกัน ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีผล กับต้นทุน และถ้าไรดังนั้นหากต้องการรักษาระดับผลกำไรในธุรกิจและเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้สินค้าและภาพลักษณ์ บริษัท ทางผู้วิจัยจึงเลือกการรับประกันมาวิเคราะห์ต่อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ราคา	20,000 บาท/ ตรม.
เกรดวัสดุ	เกรดมาตรฐานโรงงาน (เกรดกลาง)
ระยะเวลาก่อสร้าง	ภายใน 6 เดือน
การรับประกัน	10ปี

$$Y = \beta_0 + (-0.818)(\text{ราคา}20,000 \text{ บาท/ ตรม}) + (0.138)(\text{วัสดุเกรดมาตรฐานโรงงาน (เกรดกลาง)}) + (-0.010)(\text{ระยะเวลาก่อสร้างภายใน 6 เดือน}) + (1.716)(\text{การรับประกัน}10 \text{ ปี})$$

$$Y = 1.026$$

หลังจากการปรับปรุงคุณลักษณะด้านการรับประกัน ทำให้ระดับคุณค่าความสนใจเพิ่มขึ้น ดังนั้นทางบริษัทรับเหมาก่อสร้างควรมีการปรับปรุงชุดคุณลักษณะเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยที่ยังรักษาระดับกำไรเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือดในขณะนี้

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มคุณลักษณะ(Attribute)ในด้านประสบการณ์ผู้รับเหมาเพราะการสร้างบ้านต้องอาศัยเทคนิคและความรู้เฉพาะทางในการสร้าง และเนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่มีราคาสูงควรเพิ่มคุณลักษณะข้อกำหนดด้านการจ่ายเงินเพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Taned Mahattanalai. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง.

ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Contractors/IO/io-Construction-Contractors-21>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2564,

จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/>

ชาตรี ตระกูลขวลิต.(2558). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ที่อยู่ในสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน ปลูกสร้างบ้าน ระดับราคา 10 ล้านบาท ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2564,

จาก <http://thaiejournal.com/journal/2555volumes3/Chattri.pdf>

Li YueKun. (2018). *PURCHASING BEHAVIOR OF CHINESE CUSTOMERS TOWARD TO THE PROPERTY IN BANGKOK, THAILAND*. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/year8-1/8042.pdf>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2564,

จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2021). ฝั่งวิจัยคนซื้ออสังหาฯ หวั่น โควิดยืดเยื้อวัคซันผิดแผน-. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2564,

จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454109>

DDProperty. (2020). ตลาดอสังหาฯ ปี 64 ยังเป็นโอกาสทองของผู้ซื้อ. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2564,

จาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/ตลาดอสังหา-ปี-64-ยังเป็นโอกาสทองของผู้ซื้อ-38268>