

**กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal  
: มุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**



**วัชรสิทธิ์ วิจิตรพงษ์**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal: มุมมองของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

วัชรสิทธิ์ วิจิตรพงษ์

นายวัชรสิทธิ์ วิจิตรพงษ์

ผู้วิจัย

K. Bunjan

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Volunã. Rasmamã

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

P. Jm

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรหม สุชาทร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal: มุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้นสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายของการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นผลจากการสนับสนุนและได้รับคำแนะนำจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสย อาจารย์ผู้เป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์และคณะกรรมการที่ให้การส่งเสริมและร่วมกันให้ความรู้กับผู้วิจัย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ความรู้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยและสามารถปรับกับการทำงาน จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในสาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งถือเป็นหนึ่งในโอกาสที่ดีที่สุดที่ครอบครัวมอบให้ผู้วิจัย และนอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ๆทุกคนในชั้นเรียนที่ช่วยสนับสนุนผู้วิจัยตลอดการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้รับทั้งความรู้ใหม่ๆและประสบการณ์มากมายตลอดทั้งหลักสูตร

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จเลยหากขาดพวกท่าน และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal: มุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมรับสร้างบ้านได้ต่อไปในอนาคต

วัชรสิทธิ์ วิจิตรพงษ์

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal: มุมมองของผู้บริโภค ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

MARKETING STRATEGIES OF THE HOME BUILDING BUSINESS IN THE NEXT  
NORMAL ERA: CONSUMER PERSPECTIVES IN BANGKOK

วัชรสิทธิ์ วิจิตรพงษ์ 6450121

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรหม สุชาทร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal: มุมมองของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจรับสร้าง  
บ้านในประเทศไทย และ เสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal  
และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจความต้องการของผู้บริโภคที่มีความ  
ต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้าน  
ในยุค Next Normal ซึ่งทำการวิจัยเป็นเชิงปริมาณโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-  
Probability Sampling) โดยการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ  
แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 309 ชุด จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression  
Analysis) ทำให้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค  
ที่มีความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน โดยเฉพาะปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product) และ ปัจจัยด้าน  
ราคา (Price) และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

คำสำคัญ : รับสร้างบ้าน / Next normal / การก่อสร้าง / รับเหมาก่อสร้าง /

## สารบัญ

	หน้า
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมรับสร้างบ้าน	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์	11
2.3 ทฤษฎีว่าด้วยผสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix 4P)	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>21</b>
3.1 วิธีการวิจัย (Methodology)	21
3.2 ระเบียบวิจัย	22
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	22
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>25</b>
4.1 ข้อมูลของกลุ่มประชากรศาสตร์	25
4.2 ความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจรับสร้างบ้านในประเทศไทย	29
<b>บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>39</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	39
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์	43
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	46
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	46
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>47</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>49</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>56</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.1 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.2 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.3 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.4 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 4.5 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.6 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามสถานภาพ	28
ตารางที่ 4.7 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	28
ตารางที่ 4.8 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	28
ตารางที่ 4.9 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านความต้องการในการสร้างบ้าน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกสร้างบ้านเอง แทนการซื้อบ้านโครงการ	29
ตารางที่ 4.10 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านความต้องการในการสร้างบ้าน จำแนกตามขนาดที่ดินที่ใช้ปลูกสร้างบ้าน หรือ ต้องการสร้างบ้าน	30
ตารางที่ 4.11 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านความต้องการในการสร้างบ้าน จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน	30
ตารางที่ 4.12 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านความต้องการในการสร้างบ้าน จำแนกตามงบประมาณที่ใช้ในการสร้างบ้าน	31
ตารางที่ 4.13 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความต้องการในการสร้างบ้าน	32
ตารางที่ 4.14 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์	32
ตารางที่ 4.15 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านราคา	33
ตารางที่ 4.16 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านสถานที่	33



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.17 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด	34
ตารางที่ 4.18 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านบุคลากร	35
ตารางที่ 4.19 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านกระบวนการ	35
ตารางที่ 4.20 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	36
ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน	37



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1.1 ประเภทธุรกิจที่มีจำนวนจะดตั้งใหม่สูงสุด 3 อันดับ 2021	1
ภาพที่ 1.2 ประเภทธุรกิจที่มีจำนวนจะดตั้งใหม่สูงสุด 3 อันดับ 2021	2
ภาพที่ 2.1 ระดับราคาบ้านยอดจองสูงสุด	7

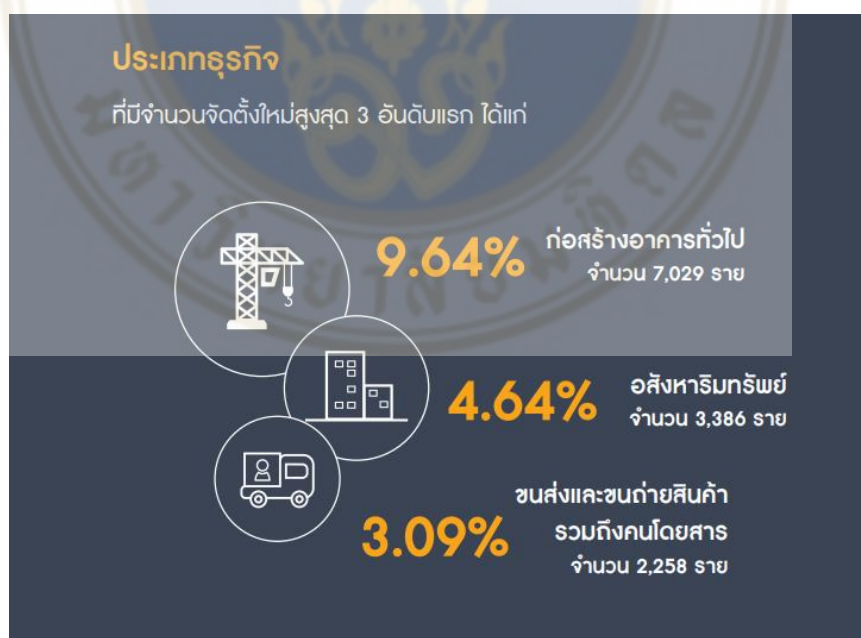


## บทที่ 1

### บทนำ

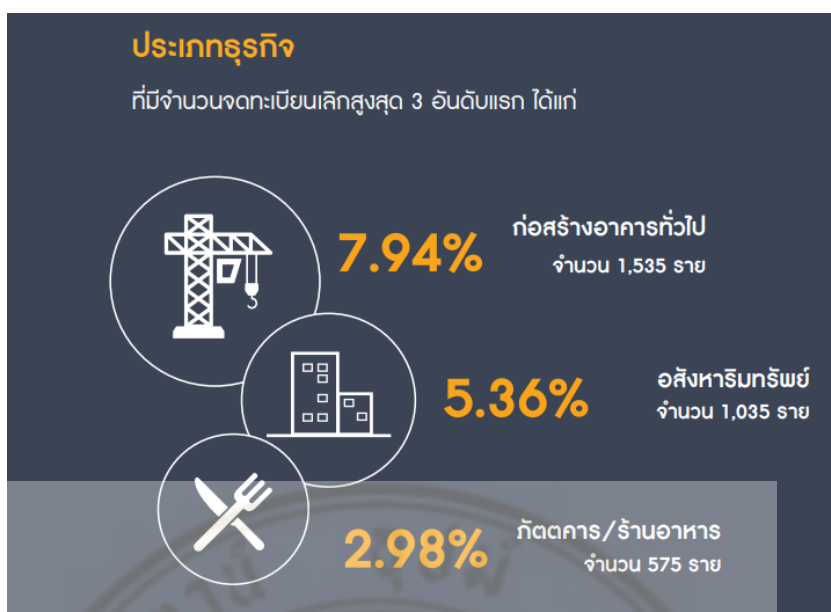
#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่มีอยู่ในประเทศไทยมาเป็นเวลานานและมีความสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยมีทั้งการรับเหมาก่อสร้างจากภาครัฐและเอกชน และธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง โดย จากข้อมูลของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564) รายงานว่า ธุรกิจที่มีการจัดตั้งใหม่สูงสุดคือ ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไปจำนวน 7,029 ราย ดังนั้นการแข่งขันในตลาดรับเหมาก่อสร้างจึงมีการแข่งขันที่สูงมากในประเทศไทย โดยหากดูข้อมูลจำนวนเลิกประกอบกิจการ ประจำปี 2564 จะเห็นได้ว่าธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีการเลิกกิจการมากที่สุด โดยมีจำนวน 1,535 ราย ซึ่งจากข้อมูลจะเห็นได้ว่าธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ง่าย แต่การแข่งขันก็สูงตามไปและแข่งขันรุนแรงไปด้วย



ภาพที่ 1.1 ประเภทธุรกิจที่มีจำนวนจะจัดตั้งใหม่สูงสุด 3 อันดับ 2021

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564)



ภาพที่ 1.2 ประเภทธุรกิจที่มีจำนวนจะดตั้งใหม่สูงสุด 3 อันดับ 2021  
ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564)

และจากรายงานของ สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย (2565) เปิดเผยว่ามีบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่ปิดกิจการไปแล้ว 4,000 อันเนื่องมาจากวิกฤตโควิด-19 และสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ดันให้ราคาต้นทุนแพงสูงขึ้นมาก ทำให้หลายบริษัทขาดสภาพคล่อง

และในปัจจุบันจากการรายงานของ นายวรวุฒิ กาญจนกุล นายกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน (2565) ธุรกิจรับสร้างบ้านประสบปัญหาต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นจากปัญหาต้นทุนวัสดุก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากการขาดแคลนวัตถุดิบ อาทิ น้ำมัน ถ่านหิน เหล็ก และ อลูมิเนียม เป็นต้น โดยมีสาเหตุมาจากสถานการณ์ความรุนแรงในต่างประเทศและประเทศกลุ่มผู้ผลิตมีการลดกำลังการผลิตโดยปัญหาเหล่านี้ทำให้ราคาวัตถุดิบปรับสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าหมวดเหล็กที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากปริมาณการผลิตเหล็กดิบโลกที่ปรับตัวลดลงถึงร้อยละ 6.8 เมื่อเทียบกับปี 2564 และในปัจจุบันธุรกิจรับสร้างบ้านต้องเผชิญกับการปรับค่าแรงที่เพิ่มสูงขึ้นเป็น 492 บาท นอกจากนี้ยังพบกับปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ซึ่งจะมีผลต่อราคาบ้านในอนาคต อีกทั้งในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่กล้าที่จะตัดสินใจในการสร้างบ้านอันเนื่องมาจากความวิตกกังวลกับปัญหาเศรษฐกิจ อีกทั้งทางสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน (2565) ได้วิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่การอยู่อาศัยยุค Next normal ได้แก่ การที่ประเทศเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งจะส่งผลให้การออกแบบและสร้างที่อยู่อาศัยต้องคำนึงถึงผู้สูงอายุด้วย และยังมีการเปลี่ยนที่เร็วและรุนแรงของสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้การออกแบบบ้านต้องนึกถึงการลดใช้พลังงาน และออกแบบบ้านให้ประหยัดพลังงานมากที่สุด รวมไปถึงการคัดเลือกวัสดุที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อม และ

ในส่วนถัดมาคือความเจริญล้ำหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตของมนุษย์ เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันได้เข้ามาอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานมากมาย ดังในยุค Next normal จะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาในที่พักอาศัยมากขึ้น เช่น Internet of Thing (IoT) และระบบ Smart home และถัดมาคือการที่ผู้บริโภคใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ซึ่งจากการมาของ โควิด-19 และฝุ่น PM2.5 ทำให้การออกแบบบ้านต้องนึกถึงระบบที่ช่วยป้องกันฝุ่น PM 2.5 และระบบหมุนเวียนอากาศที่บริสุทธิ์ เพื่อป้องกันและฆ่าเชื้อโรค และสุดท้ายคือการมาของโควิด-19 ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนไป ทำให้เกิดการ ทำงานที่บ้านที่เป็นความสะดวกอย่างหนึ่งในยุคนี้ เพราะสามารถทำให้มีชีวิตอยู่กับครอบครัวได้มากขึ้น ดังนั้นแนวโน้มการสร้างบ้านยุคใหม่จึงต้องเป็นแบบ Multi-functional spec คือ บ้านที่พักอาศัย ต้องเป็นได้ทั้งออฟฟิศ หรือห้องเรียนออนไลน์ และที่พักผ่อนสำหรับทุกคนในบ้าน

ดังนั้นธุรกิจในอนาคตที่รับสร้างบ้านต้องเร่งปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยการศึกษาที่น่าจะมุ่งเน้นในการศึกษาภาพรวมของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการใช้บริการสร้างบ้านในปัจจุบัน เพื่อนำไปกำหนดแนวทางพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจรับสร้างบ้านเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อที่จะอยู่รอดในอุตสาหกรรมธุรกิจรับสร้างบ้านต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจรับสร้างบ้านในประเทศไทย
2. เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal

## 1.3 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้บริการรับสร้างบ้านอย่างไร
2. แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal มีอะไรบ้าง

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal: มุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำการศึกษาความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจรับสร้างบ้านในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่ต้องการสร้างบ้านด้วยบริษัทรับเหมาก่อสร้าง รวมถึงผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการสร้างบ้านด้วยบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ความสนใจในการใช้บริการจากบริษัทรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 370 คน

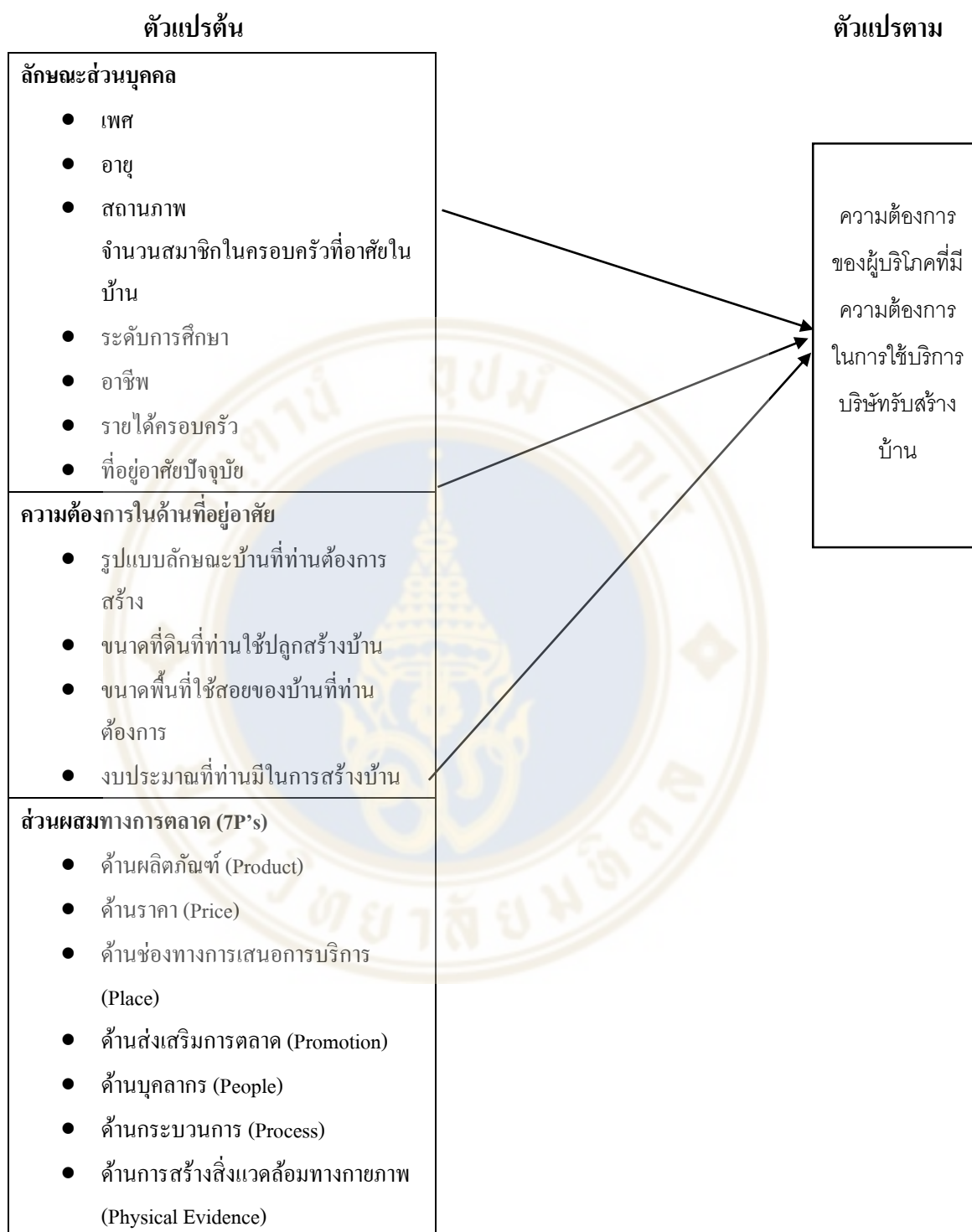
#### 1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรับสร้างบ้านของประเทศไทย โดยทำการศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมรับสร้างบ้านและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่กำลังมีความสนใจในการใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้านจำนวน 370 คน เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตซึ่งทำการศึกษาทั้งหมด 7 ด้าน (7P's) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการเสนอการบริการ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งนำไปสู่กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจรับสร้างบ้าน

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้มีขอบเขตด้านเวลา เป็น เวลา 3 เดือน ในการเก็บข้อมูลและนำไปศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล

## 1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจรับสร้างบ้านในประเทศไทย โดยจะทำให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสร้างบ้านในอนาคต และยังเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจรับสร้างบ้านเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน





## บทที่ 2

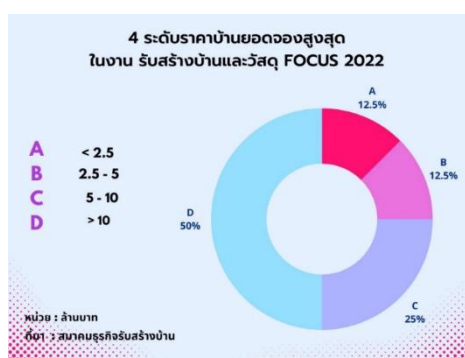
### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal: มุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยในบทนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมและ 2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่นำมาใช้ และ 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมรับสร้างบ้าน

##### 2.1.1 วิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจรับสร้างบ้าน

นายวรวุฒิ กาญจนกุล นายกษมาคมรับสร้างบ้าน (2565) รายงานว่า ปัจจัยด้าน ต้นทุน วัสดุและแรงงาน มีแนวโน้มปรับตัวขึ้นในอนาคต ทำให้เป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจของบ้านเร็วขึ้น เพราะกลัวว่าจะต้องจ่ายแพงขึ้นในอนาคต โดยผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ใน 3 กลุ่มราคา ประกอบด้วย บ้านราคา 2.5-5 ล้านบาท โดยมียอดจองอยู่ที่ 45% และบ้านระดับรองลงมาคือ บ้านราคา 5 – 10 ล้านบาท โดยคิดเป็น 32% และอันดับสามคือบ้านราคาหลัก 10 ล้านบาท ขึ้นไป โดยคิดเป็น 21% และบ้านราคาไม่เกิน 2.5 ล้านบาท มียอดจองอยู่เพียง 2% โคนมมองในเชิงมูลค่าของบ้าน จะเห็นได้ว่า ยอดจองบ้านราคา 10 ล้านบาทขึ้นไปมีมูลค่ารวมมากที่สุดสูงถึง 69%



ภาพที่ 2.1 ระดับราคาบ้านยอดจองสูงสุด

ที่มา : สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน (2565)

และนอกจากนี้ นายวรวิทย์ กาญจนกุล นายกสมาคมรับสร้างบ้าน (2565) ยังระบุว่า มีสัญญาณที่ดีให้กับธุรกิจรับสร้างบ้านนอกจากยอดการจองสร้างบ้านคือ อายุเฉลี่ยของผู้ที่จองบ้านมีน้อยลง กล่าวคือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยทำงานที่อยู่ในช่วงสร้างครอบครัว อายุราว 35-40 ปี ซึ่งมีจำนวนมาก และนอกจากนี้ ยังพบสัญญาณว่า ผู้บริโภคที่มีที่ดินอยู่แล้วจะตัดสินใจสร้างบ้านได้ง่ายมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจรับสร้างบ้านประสบปัญหาหลายด้าน โดยจากรายงานของ สมาคมรับสร้างบ้าน (2565) สถานการณ์ธุรกิจรับสร้างบ้านในปี 2565 พบว่ามีปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนธุรกิจรับสร้างบ้าน โดยประกอบไปด้วย ปัญหาสงครามรัสเซีย-ยูเครน และโควิด-19 รวมไปถึง ต้นทุนค่าแรง ต้นทุนน้ำมัน รวมไปถึงราคาวัสดุก่อสร้าง และยังมีปัญหาเงินเฟ้อ รวมไปถึงทิศทางดอกเบี้ย โดยปัญหาเหล่านี้ส่งผลทำให้ราคาบ้านมีแนวโน้มขยับขึ้น 5-8% ในอนาคต ซึ่งผลกระทบดังกล่าวส่งผลกับธุรกิจรับสร้างบ้าน โดยนายวรวิทย์ กาญจนกุล นายกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน (2565) รายงานว่าในปี 2564 ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงไตรมาส 2 และ 3 นั้น ส่งผลให้ตลาดรับสร้างบ้านในประเทศไทยเกิดสภาวะชะงักงัน สืบเนื่องมาจากนโยบายของรัฐบาลที่ให้การล็อกดาวน์ในหลายพื้นที่ของประเทศ แต่ตลาดรับสร้างบ้านยังคงมีความต้องการอยู่ ซึ่งในช่วงปลายปี 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565 ผู้บริโภคเริ่มตัดสินใจสร้างบ้านอันเนื่องมาจากผู้บริโภคเริ่มสามารถปรับตัวกับเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้

ในส่วนของภาพรวมปัจจัยด้านลบที่น่าจับตามองที่จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนบ้านทางด้านของ นายวรวิทย์ กาญจนกุล นายกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน (2565) ระบุว่า ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการก่อสร้างบ้านเพิ่มขึ้น ประกอบไปด้วย ค่าแรงขั้นต่ำที่ปรับตัวขึ้นเป็น 492 บาท ซึ่งโดยปัจจุบันแรงงานส่วนใหญ่ก็ได้ค่าแรงสูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำอยู่แล้ว โดยในส่วนของแรงงานที่มีทักษะสูงจะมีค่าแรงอยู่ที่ 500-700 บาทต่อวัน และในส่วนแรงงานที่ไม่มีทักษะ ค่าแรงจะอยู่ที่ 331 บาทต่อวัน โดยผลกระทบจากการปรับค่าแรงขั้นต่ำที่สูงขึ้น จะส่งผลให้ราคาบ้านในอนาคตมีการปรับขึ้นสูง และอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบคือ ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน โดยมีสาเหตุจากที่แรงงานไทยไปต่างประเทศเยอะขึ้น เพราะต่างประเทศเริ่มมีนโยบายนำเข้าแรงงาน เช่น ประเทศซาอุดีอาระเบียมีการเปิดรับแรงงานไทยจำนวนมาก และเนื่องจากรัฐบาลไทยยังคงไม่เปิดให้แรงงานต่างชาติเข้ามาเต็มที่ ทำให้แรงงานยังคงมีแนวโน้มขาดแคลน โดยอุตสาหกรรมก่อสร้างจะเริ่มหันมาใช้อะไรที่สำเร็จรูปมากขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ทางด้านของ สมาคมรับสร้างบ้าน (2565) ได้ประเมินไว้ว่า การขึ้นค่าแรงจะไม่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการสร้างบ้าน หากปรับขึ้นไม่เกิน 10-15% แต่ถ้าค่าแรงปรับขึ้นไปถึง 30-40% จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการสร้างบ้านให้สูงขึ้นอย่างมาก โดยหากมองในภาพรวมของสถานะเศรษฐกิจในประเทศไทยในปี 2564 GDP ของประเทศไทยมีการเติบโตอยู่ที่ 1.6% ซึ่งดีกว่า GDP ในปี 2563 ที่มีการลดลงถึง -6.1% ดังนั้น แนวโน้มของกำลังซื้อ

ในช่วงต้นปี 2565 กำลังกลับมา ซึ่งได้มีการคาดการณ์ว่า ตลาดรับสร้างบ้านทั้งปี 2565 ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลฯ มีไม่น้อยกว่า 11,500 ล้านบาท

และผลกระทบของ วิกฤตสงครามรัสเซีย-ยูเครน ในส่วนของ วรรุฒิ กาญจนกุล นายกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน (2565) ยังระบุว่า ปัญหาสงครามส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจโลกและประเทศไทย โดยเฉพาะทางด้านราคาน้ำมัน อันเนื่องมาจากประเทศรัสเซียเป็นผู้ส่งออกน้ำมันและก๊าซธรรมชาติรายใหญ่ของโลก โดยหากราคาน้ำมันยังปรับสูงขึ้น จะส่งผลกระทบต่อราคาก่อสร้างบ้าน และถ้าหากสงครามยังคงยืดเยื้อ ราคาของวัสดุก่อสร้างจะเพิ่มขึ้นไปอีก เช่น อะลูมิเนียม เหล็ก ปูนซีเมนต์ และค่าขนส่งจะเพิ่มมากขึ้น โดยจากรายงานจาก นายธรรรงค์ พูลพิพัฒน์ ผู้อำนวยการ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2565) ระบุว่า ราคาต้นทุนวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในไตรมาส 2 ของปี 2565 อันเนื่องมาจากราคาวัสดุก่อสร้างหมวดเหล็กที่เพิ่มสูงขึ้น เหตุเพราะประเทศจีนซึ่งเป็นผู้ผลิตเหล็กรายใหญ่ของโลก มีนโยบายที่จะลดมลภาวะจากการผลิตเหล็ก ส่งผลให้มีการลดกำลังการผลิตในระยะยาว และมีการจำกัดการส่งออกเพื่อใช้ภายในประเทศ และเพื่อปัญหาดังกล่าวมาประกอบกับปัญหาวิกฤตสงคราม รัสเซีย-ยูเครน ที่ทำให้ปริมาณเหล็กของโลกอยู่ในสภาวะตึงตัว อันเนื่องมาจากทั้งสองประเทศมีปริมาณส่งออกเหล็กรวมกันใกล้เคียงกับปริมาณการส่งออกของประเทศจีน

### 2.1.2 แนวโน้มธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal

สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน (2565) ได้ทำการวิเคราะห์และคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่ธุรกิจรับสร้างบ้านต้องปรับตัวในยุค Next normal ประกอบไปด้วย

#### 2.1.2.1 ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society)

โดยในปี 2563 ประชากรของประเทศไทยมีมากถึง 12 ล้านคน ซึ่งนับเป็น 18% ของประชากรทั้งหมด โดยการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุของไไทยนี้ ส่งผลกระทบต่อให้การออกแบบ หรือการสร้างบ้าน ต้องคำนึงถึงการรองรับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ โดยต้องมีการออกแบบรายละเอียดห้องต่างๆ ให้ตอบสนองต่อวิถีชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ รวมไปถึงการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับผู้อาศัยที่เป็นผู้สูงอายุ เช่น ใช้วัสดุปูพื้นที่มีความนุ่มเพื่อลดอาการบาดเจ็บจากการกระแทกเมื่อล้ม

#### 2.1.2.2 การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ

สภาพแวดล้อมของโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศ ซึ่งมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความรุนแรงซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการออกแบบบ้านพักที่อยู่อาศัยจึงต้องคำนึงถึงการประหยัดพลังงานให้มากที่สุด โดยภายในบ้านต้องออกแบบให้มีแสง

สว่างเพียงพอ และสามารถระบายอากาศถ่ายเทได้ดี รวมไปถึงการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการใช้พลังงานทดแทนภายในบ้านเพื่อประหยัดพลังงาน

#### 2.1.2.3 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาให้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีได้มีการมอบความแปลกใหม่และความทันสมัยให้แก่ผู้คนในยุคนี้ ซึ่งเทคโนโลยีสามารถมอบความสบายให้แก่ผู้ใช้งาน ซึ่งเทคโนโลยีที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในบ้าน เช่น เทคโนโลยี Internet of Thing (IoT) และระบบ Smart Home ที่มอบความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัย

#### 2.1.2.4 การใส่ใจในสุขภาพและสุขอนามัย (Health and Hygiene)

แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและมีความใส่ใจเรื่องสุขอนามัยในเชิงการป้องกันมากขึ้น โดยมีปัจจัยกระตุ้นก็คือ ปัญหาฝุ่นขนาดเล็ก PM 2.5 รวมไปถึงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้เกิดนวัตกรรมต่างๆ ในการก่อสร้างบ้านพักอาศัย โดยได้เริ่มมีการนำระบบการป้องกันต่างๆ เข้ามาใส่ไว้ เช่น การป้องกันฝุ่นเข้ามาในตัวบ้าน และการทำระบบหมุนเวียนอากาศภายในบ้านให้มีความบริสุทธิ์ และการใช้วัสดุที่สามารถป้องกันและสามารถฆ่าเชื้อโรคได้

#### 2.1.2.5 การทำงานแบบไฮบริด (Hybrid Working)

การมาของไวรัสโควิด-19 ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในหลายด้าน โดยส่งผลให้ผู้คนไม่สามารถเดินทางไปทำงานได้ตามปกติ ดังนั้นรูปแบบการทำงานจึงปรับเปลี่ยนมาเป็นการทำงานที่บ้านเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการติดไวรัสโควิด-19 และยังเป็น การเพิ่มความสะดวกโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และยังทำให้ผู้คนสามารถใช้เวลาอยู่กับครอบครัวได้มากขึ้น ดังนั้นแนวโน้มการก่อสร้างบ้านในยุคใหม่จึงต้องเป็นแบบ Multi-functional spec โดยต้องออกแบบให้บ้านสามารถเป็นออฟฟิศ หรือห้องเรียนออนไลน์ รวมไปถึงเป็นพื้นที่พักผ่อนของคนในบ้าน ดังนั้นบ้านจะไม่ใช่เพียงแค่อำศัยเพียงอย่างเดียว

ในส่วนต่อไปผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

### 2.2.1 กลยุทธ์

คำว่ากลยุทธ์ของ Michael E. Porter (2562) ก็คือ กิจกรรมมากมายที่นำไปสู่การสร้างสรรค์ การผลิต การขาย ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของข้อได้เปรียบสำหรับการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ รศ.ดร.ยุภาพร ยูภาส (2562) ที่ระบุว่า กลยุทธ์ก็คือมาตรการที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยต้องสามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการที่กำหนดกลยุทธ์ได้ถูกต้องเหมาะสมจะสามารถทำให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและอยู่รอดได้ ซึ่งทางด้าน รศ.ดร.ยุภาพร ยูภาส (2562) ยังได้ระบุว่า ระดับของกลยุทธ์สามารถจำแนกออกได้ทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่

#### 2.2.1.1 กลยุทธ์ระดับกลุ่มองค์กร (Corporate-Level Strategy)

ก็คือกลยุทธ์ที่ครอบคลุมภาพรวมของทั้งองค์กรและกำหนดทิศทางการแข่งขันขององค์กรหรือทิศทางดำเนินงานหรือจัดสรรทรัพยากรลง ไปสู่แต่ละหน่วยงานขององค์กรอย่างไร

#### 2.2.1.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy)

ในส่วนของกลยุทธ์ระดับธุรกิจนี้จะมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรด้วย เพราะต้องทำหน้าที่ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และการให้บริการแต่ละประเภทขององค์กร ในการทำให้สามารถบรรลุเข้าถึงเป้าหมายให้ได้เมื่อเทียบกับคู่แข่งขององค์กร

#### 2.2.1.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional strategy)

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการคือกลยุทธ์ที่มีหน้าที่กำหนดวิธีการสนับสนุนให้กับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกับหน่วยงานย่อยภายในองค์กร หรือก็คือเป็นวิธีการกำหนดวิธีการทำงานของหน่วยงานย่อย โดยเน้นไปที่การจัดการทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทุกการดำเนินงานของหน่วยต่างๆ ในองค์กร

## 2.3 ทฤษฎีว่าด้วยผสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix 4P)

Philip Kotler (2003) ได้คิดค้นทฤษฎี 7Ps เพื่อนำมาใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดยมีพื้นฐานต่อยอดมาจากแนวคิด ทฤษฎี 4Ps ซึ่งแนวคิดทฤษฎี 7Ps จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ด้าน ซึ่งสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจได้ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังนี้



### 2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในด้านของผลิตภัณฑ์ก็คือเป็นสิ่งที่สนองความต้องการของผู้บริโภค หรือก็คือสิ่งที่ผู้ขายเสนอให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคก็จะได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ซึ่ง ฐานปัทม์ วงศ์อิระนุกูล (2561) ได้ระบุว่า ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจรับสร้างบ้านได้แก่ รูปแบบบ้าน แนวความคิดการแบบบ้าน และคุณสมบัติของวัสดุที่นำมาก่อสร้างบ้าน รวมไปถึงการเปรียบเทียบงานสร้างบ้านกับคู่แข่ง เพื่อหาจุดแข็ง และจุดอ่อนของโครงการ

### 2.3.2 ราคา (Price)

สำหรับราคาของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ฐานปัทม์ วงศ์อิระนุกูล (2561) ได้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบไปด้วย การตั้งราคาตามตลาด ซึ่งเป็นการตั้งราคาที่อิงตาม ทำเลรูปแบบที่มีในตลาด และการตั้งราคาตามความพอใจ หรือก็คือการตั้งราคาที่ไม่อิงกับราคาของคู่แข่งรายอื่นในตลาด แต่จะตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้า หรือการตั้งราคาตามความต่างเฉพาะตัว

### 2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายก็คือ กิจกรรมที่นำเสนอการบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่องค์กรต้องการนำเสนอ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ทำเลที่ตั้ง เว็บไซต์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการออกนิทรรศการต่างๆ

### 2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ก็คือ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หรือเพื่อสื่อสารให้ไปยังผู้บริโภค เพื่อชักจูงหรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ โดย ฐานปัทม์ วงศ์อิระนุกูล (2561) ได้ยกตัวอย่างการส่งเสริมการขายในธุรกิจรับสร้างบ้าน เช่น การเสนอการบริหารจัดการสินเชื่อธนาคารเพื่อชวนเชิญให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

### 2.3.5 ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรหรือก็คือพนักงานในองค์กร โดยบุคลากรที่ดีต้องผ่านการคัดกรอง หรือมีการฝึกอบรม เพื่อให้บุคลากรมีคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่ง ฐานปัทม์ วงศ์อิระนุกูล (2561) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลากรในธุรกิจรับสร้างบ้าน เช่น สถาปนิกที่ออกแบบบ้านให้ตรงตาม

ต้องการของผู้บริโภค และวิศวกรที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลควบคุมงานวิศวกรรมต่างๆให้มีคุณภาพ

### 2.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)

คือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้เป็นรูปธรรมให้แก่ผู้บริโภค หรือก็คือการนำเสนอคุณภาพโดยรวมของการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของการบริการ เช่น การที่องค์กรมีมาตรฐานได้รับการรับรองจากองค์กรต่างๆ หรือ การบริการมีความรวดเร็ว จนทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ

### 2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในการบริการ เพื่อให้ส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพและรวดเร็ว หรือ ถูกต้อง ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้าน

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
โอภาส ปัทวัน (2555)	กลยุทธ์การตลาด สำหรับสำหรับธุรกิจ รับสร้างบ้าน ในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล	กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ ต้องการซื้อ บ้านที่เข้าชมมกรรม งานรับสร้างบ้าน 2012 จำนวน 400 คน และ สัมภาษณ์กลุ่ม ผู้ประกอบการรับ สร้างบ้านจำนวน 6 ราย	ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญมากที่สุด กับ วัสดุก่อสร้างที่มี คุณภาพดี มีราคา ก่อสร้างที่ยุติธรรม และให้ความสำคัญกับ การจัดแสดงสินค้า รวมถึงโปรโมชั่น และการจัดหาสถาบัน



			การเงินเพื่อขอสินเชื่อ และให้ความสำคัญกับ ความเชื่อมั่นใน คุณภาพและชื่อเสียง ของบริษัท การตกแต่ง บริษัทดูน่าเชื่อถือ
ฐานปัทม์ วงศ์อิสระ นุกูล (2561)	แนวทางการเลือกใช้ กลยุทธ์เพื่อการ แข่งขันสำหรับบริษัท รับสร้างบ้าน ที่อยู่ในสมาคมธุรกิจ รับสร้างบ้าน	งานวิจัยชิ้นนี้เป็น งานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่ เป็นผู้บริหารระดับสูง ในบริษัทรับสร้างบ้าน จำนวน 5 คน	ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ ผู้นำด้านต้นทุนและ สร้างความแตกต่าง โดยใช้กลยุทธ์ การตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์
วโรดม พวงหิรัญ (2562)	การวิเคราะห์ความ ต้องการของลูกค้าใน การสร้างบ้านกับ บริษัทรับสร้างบ้าน โดยแบบจำลองคาโน	ผู้วิจัยเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยเก็บ แบบสอบถามจากผู้ที่มี ความต้องการสร้าง บ้านตามกลุ่มราคา ก่อสร้างจำนวน 120 คน โดยการสุ่มแบบ โควต้าแล้วนำผลที่ ได้รับประยุกต์ใช้ ร่วมกับแบบจำลอง ของ คาโน	ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในทุกระดับ ราคาให้ความสำคัญ กับงานระบบภายใน ตัวมากที่สุดและในทุก ช่วงราคาก็ให้ ความสำคัญกับห้อง และองค์ประกอบ สำหรับผู้สูงอายุ ส่วน ในระดับราคาต่ำกว่า 1.00 ล้านถึง 8.00 ล้าน บาท ให้ความสำคัญ กับระบบรักษาความ ปลอดภัยภายในบ้าน

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
วาอุ ทองพูน และศิริ รัตน์ โกศการิกา (2561)	ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์ องค์กรที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้ บริการ บริษัทรับเหมา ก่อสร้างที่พักอาศัย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างใน งานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจใช้ บริการบริษัทรับเหมา ก่อสร้างที่พักอาศัยใน เขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 คน	ผลการวิจัยพบว่าปัจจัย ส่วนบุคคลไม่มีผลต่อ การกระบวนกร ตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการรับเหมา ก่อสร้างที่พักอาศัย แต่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีอิทธิพล ต่อกระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการ บริษัทรับเหมา ก่อสร้าง
ชาติรี ตระกูลชวลิต1 ดร. ไกรชิต สุตะเมือง (2555)	ปัจจัยในการเลือกใช้ บริการบริษัทรับ สร้างบ้าน ที่อยู่ใน สมาคมธุรกิจรับสร้าง บ้าน ปลูกสร้างบ้านระดับ ราคา 10 ล้านบาท ขึ้นไป ในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 92 ราย และนำ ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ทางสถิติ	ผลการวิจัยพบว่าปัจจัย ส่วนบุคคลมีต่อการ เลือกใช้บริการบริษัท รับสร้างบ้านแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ และความ เรียบริ้อยของโชว์รูม อีกทั้งพนักงานต้อง สามารถให้คำแนะนำ ได้ดี และพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างให้ ความสำคัญกับ ชื่อเสียงของบริษัท และเทคโนโลยีใน

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีความต้องการสร้างบ้านและสนใจบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม	ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความ
			สะดวกในการซื้อ และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร
วิกานดา กลิ่นบัวขาว (2558)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้างจากโรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาบริษัท เอสซีจี-เซกิซุย เซลส์ จำกัด (SCG Heim)	ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อบ้านเอสซีจีโฮม จำนวน 100 ตัวอย่าง ผ	ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างความสำคัญเรื่องการรับประกันหลังการขายมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการเลือกใช้วัสดุคุณภาพสูง เป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 ให้มีความสำคัญเรื่องนวัตกรรมภายในบ้านเพื่อทำให้อยู่อาศัย

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
นุชรัตน์ นีรนาทภูรี (2562)	แนวโน้มการเติบโต ของ Smart Home ต่อ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กรณีศึกษา บ้านสั่ง สร้างเอสซีจี โฮม (SCG Heim)	คู่แข่งชั้นภายในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ราย ใหญ่ที่จัดทำบ้าน Smart home, ผู้ประกอบการ และผู้มี ส่วนเกี่ยวข้องเชิง ธุรกิจของบ้านสั่งสร้าง SCG Heim, ประชากร กลุ่ม ตัวอย่างที่ สนใจสั่งซื้อบ้าน SCG Heim ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	ผลการวิจัยพบว่าปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อความสนใจ ด้านเทคโนโลยี และระดับความสนใจ มากที่สุดคือปัจจัยด้าน อากาศภายในบ้านและ ความปลอดภัย และ ยังให้ความสนใจใน เรื่องของความ ปลอดภัยภายในบ้าน และให้ความสำคัญ เรื่องอุปกรณ์ที่ใช้งาน
		ทั้งหมด 105 ตัวอย่าง	ง่าย รวมทั้งให้ ความสำคัญเรื่องการ รับประกันหลังการ ขาย

จากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่า มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โอภาส ปัทวัน (2555) ได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ และราคาต้องยุติธรรม สมเหตุสมผลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตรี ตระกูลชวลิต และ ดร. ไกรจิต สุตะเมือง (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาก่อสร้างที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งทางด้าน ณิชชา มาตภูมานนท์ (2558) ก็พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ได้มาตรฐาน ซึ่งกับกลยุทธ์การแข่งขันที่ ฐานปัทม์ วงศ์อิสระนุกูล (2562) ได้จัดทำไว้คือ บริษัทรับสร้างบ้านต้องใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพรวมและการก่อสร้างต้องมีความปราณี รวมถึงต้องมีการรับประกันผลงาน และในงานวิจัยยังมีการระบุว่าในการขยายกลุ่มลูกค้าบริษัทรับสร้างจึงควรมีแบบบ้านที่มี

ความหลากหลาย และต้องออกแบบบ้านให้สามารถประหยัดพลังงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของ Smart Home ที่ นุชรินทร์ นิรินาทภูรี (2563) ได้พบว่าบ้านพักอาศัยต้องมีนวัตกรรมระบบความสะอาดและปลอดภัยเพื่อให้มีความเย็นโดยธรรมชาติ และไม่เกิดฝุ่น ไม่เกิดกลิ่นและละอองเกสร โดยจะทำให้เจ้าของบ้านสามารถประหยัดพลังงานได้ และในส่วนของการออกแบบบ้านตัวบ้าน ฐานปัทม์ วงศ์อิสระนุกูล (2562) ได้พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การออกแบบบ้านใหม่ทุกหลังให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

และในส่วนของด้านราคา (Price) ฐานปัทม์ วงศ์อิสระนุกูล (2561) ได้พบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านต้นทุน โดยต้องใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และมีราคาให้เลือกหลายระดับเพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งราคาบ้านต้องเหมาะสมกับวัสดุก่อสร้างที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ โอภาส ปัทวัน (2555) ที่พบว่าผู้ประกอบการตั้งราคาโดยแบ่งระบบการก่อสร้างออกเป็น 2 ระบบ คือ ระบบโครงสร้างกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งจะมีความเร็วและต้นทุนการก่อสร้างต่ำ และอีกระบบคือ ระบบก่อสร้างหล่อในที่ซึ่งใช้เวลาที่นานกว่าและมีต้นทุนที่สูงกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เลือกใช้ระบบก่อสร้างแบบหล่อในที่จะเน้นเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก และในเรื่องวัสดุเหมาะสมกับราคานั้นที่ใช้ ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์ในการจัดวัสดุก่อสร้างที่หลากหลายในแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น วัสดุราคาประหยัด ราคาปานกลาง และวัสดุเกรดสูง ซึ่งตรงกับองค์ประกอบการตัดสินใจที่ วายุ ทองพูน และศิริรัตน์ โกศกริกา (2561) พบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยดูที่ราคาก่อสร้างมีความสมเหตุ สมผล สมดุล แบบบ้านมีความเหมาะสมกับราคา และสามารถตรวจสอบได้

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทางด้านของ ชาตรี ตระกูลชาลิต และ ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อ (2555) ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของความสะอาดและเป็นระเบียบของโชว์รูม และให้ความสำคัญกับเรื่องที่พักงานขายสามารถไปนำเสนอแบบบ้านนอกสถานที่ได้ และสุดท้ายบริษัทรับสร้างต้องสามารถติดต่อได้สะดวกง่ายต่อการสอบถาม ซึ่งจะสอดคล้องกับ ฐาโอภาส ปัทวัน (2555) ที่พบว่าประชากรที่ต้องการสร้างบ้าน ให้ความสำคัญสำนักงานขาย และการจัดแสดงตามงานนิทรรศการต่างๆ จะต้องดูดีน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับทางด้าน ฐานปัทม์ วงศ์อิสระนุกูล (2561) ได้พบว่าผู้ประกอบการมีความสอดคล้องกันคือ ให้ความสำคัญกับการตกแต่งโชว์รูมให้สวยงามเป็นมืออาชีพ รองลงมาคือให้ความสำคัญกับการออกบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ และมุ่งเน้นให้มีการขยายสาขาครอบคลุม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวมทั้งมีการโฆษณาโดยใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาและทางอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ นุชรินทร์ นิรินาทภูรี (2562) ที่แนะนำด้านกลยุทธ์ว่าควรมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ และช่องทาง



ออฟไลน์ โดยจะต้องมีรายละเอียดข้อมูลให้กับผู้บริโภคให้ครบถ้วน รวมไปถึงพนักงานขายต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถแนะนำแบบบ้านได้อย่างเหมาะสม

ต่อมาในด้านของ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทางด้านของ โอภาส ปัทวัน (2555) ประชากรที่ต้องการบ้านให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดรายการลดราคาพิเศษ และการแนะนำสถาบันทางการเงินเพื่อขอสินเชื่อให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ชาตรี ตระกูลชวลิต และ ดร. ไกรจิต สุตะเมือง ( 2555) ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนลดและของแถม ซึ่งสอดคล้องกับการ ทางด้าน ฐานปัทม์ วงศ์อิสระนุกูล (2561) ที่พบว่าผู้ประกอบการบริษัทรับสร้างบ้านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต และช่วยจัดหาสถาบันทางการเงินเพื่อขอสินเชื่อให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งจัดทำรายการลดราคาพิเศษและมีของแถมให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับ นุชรัตน์ นิรนาทกูรี (2563) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนลดเงินสดให้กับผู้บริโภค และเรื่องของการรับประกันหลังการขาย

ในส่วนด้านบุคลากร (People) โอภาส ปัทวัน (2555) พบว่าประชากรที่ต้องการสร้างบ้านให้ความสำคัญมากที่สุดคือการที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับบ้าน และการก่อสร้าง รวมไปถึงความรู้ด้านวัสดุ ซึ่งผลการวิจัยไปตรงกับงานวิจัยของ ฐานปัทม์ วงศ์อิสระนุกูล (2561) ที่พบว่าผู้ประกอบการบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรู้เรื่องการก่อสร้าง และความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และเรื่องของการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และต้องเต็มใจในการให้บริการ เพื่อที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีของบุคลากร

สำหรับด้านกระบวนการ (Process) โอภาส ปัทวัน (2555) ได้พบว่าประชากรให้ความสำคัญกับการมีบริการหลังการขาย และการรับประกันผลงานการก่อสร้าง รวมทั้งต้องมีกระบวนการขายอย่างมีระบบ ง่ายต่อการติดต่อ และให้ความสำคัญกับระบบการติดตามความคืบหน้าของการสร้างบ้านอย่างเป็นระบบซึ่งสอดคล้องกับ ฐานปัทม์ วงศ์อิสระนุกูล (2561) ที่พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับประกันหลังการขายที่มีระยะเวลายาวนาน และมีระบบการติดต่อสินเชื่อและหน่วยงานราชการเพื่อเดินเรื่องเอกสารอย่างเป็นระบบ รวมทั้งมีระบบการบริการที่ครบวงจรตั้งแต่ การออกแบบ ก่อสร้าง รวมถึงการตกแต่งภายใน และทุกบริษัทให้ความสำคัญกับกระบวนการขายในระดับมาก

และในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โอภาส ปัทวัน (2555) พบว่าประชากรให้ความสำคัญในด้านของความมั่นคงของบริษัท ดังนั้นบริษัทต้องมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง และต้องมีความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ มาตรฐาน บริษัทมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ วายุ ทองพูน และศิริรัตน์ โภศกริกา (2561) ที่พบว่าองค์ประกอบหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกก็คือ

บริษัทต้องมีประสบการณ์ที่สูง และมีผลงานที่น่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองมาตรฐาน IOS มีการรับรองคุณภาพ ซึ่งยังสอดคล้องกับ นุชรินทร์ นิรนาทกูรี (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคมีระดับความสนใจในเรื่องของชื่อเสียงบริษัทที่ค่อนข้างไว้วางใจ และน่าเชื่อถือมีมาตรฐานซึ่งสอดคล้องกับ ฐานปัทม์ วงศ์อิสรานุกุล (2561) ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐาน รวมไปถึงชื่อเสียงของบริษัทมากที่สุด และบริษัทต้องมีความมั่นคงทางการเงิน และตกแต่งบริษัทให้สวยงามเพื่อต้อนรับผู้บริโภค ให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและไว้วางใจบริษัท และเพื่อเกิดการจดจำที่ง่ายมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่าในงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการนำส่วนผสมทางการเข้ามาเป็นตัวแปรในงานวิจัย ดังเช่น โอภาส ปัทวัน (2555) ได้นำส่วนผสมทางการตลาด 7Ps เข้ามาทำเป็นตัวแปรที่จะนำมาศึกษา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งตัวแปรดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานปัทม์ วงศ์อิสรานุกุล (2561) ที่นำส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มาเป็นตัวแปรในงานวิจัยเช่นกัน ซึ่งงานวิจัยทั้งสองสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ให้กับธุรกิจรับสร้างบ้านต่อไป และในส่วนแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแนวทางการออกแบบแบบสอบถามที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมมาประยุกต์ ซึ่ง งานวิจัยของ นุชรินทร์ นิรนาทกูรี (2562) ซึ่งในแบบสอบถามมีคำถามเกี่ยวข้องกับ Smart home และยังมีการประยุกต์นำแบบสอบถามของ ณัฐชา มาตุภูมิมานนท์ (258) ซึ่งในแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี นวัตกรรมของบ้านสิ่งสร้าง ซึ่งแบบสอบถามจะมีการสอดคล้องกับเรื่องข้อ Next normal



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 วิธีการวิจัย (Methodology)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal: มุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่กำลังมีความสนใจหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับบริษัทสร้างบ้านในยุค Next Normal ต่อไป โดยวิธีการวิจัยสามารถนำเสนอสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

คำถามงานวิจัย (Research Question)	วัตถุประสงค์ (Objective)	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
		กลุ่มประชากร	วิธีการเก็บข้อมูล	
<p>1. ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้บริการรับสร้างบ้านอย่างไร</p> <p>2. แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal มีอะไรบ้าง</p>	<p>1. ศึกษาความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจรับสร้างบ้านในประเทศไทย</p> <p>2. เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal</p>	<p>ประชากรที่ต้องการสร้างบ้าน และผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการสร้างบ้านด้วยบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้ตารางของ Krejcie &amp; Morgan โดยได้ทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จำนวน 370 คน โดยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยเลือกตัวอย่างแบบ การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling)</p>	<p>เก็บข้อมูลผู้บริโภคในเขต กทม. โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire)</p>	<p>1. ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง</p> <p>2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์การตลาด</p>

### 3.2 ระเบียบวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ในโปรแกรมทางสถิติ SPSS และทำการสรุปผลที่ได้นำไปนำเสนอผลลัพธ์ต่อไป

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่ต้องการสร้างบ้านด้วยบริษัทรับเหมาก่อสร้าง รวมถึงผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการสร้างบ้านด้วยบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ความสนใจในการใช้บริการจากบริษัทรับเหมาก่อสร้าง โดยเหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างนี้ เนื่องจาก ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากลุ่ม ผู้บริโภคที่ต้องการสร้างบ้าน หรือมีประสบการณ์ กับบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เพราะต้องการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ว่ามีความต้องการที่เปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง ในยุค Next normal

โดยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่สามารถทราบตัวเลขจำนวนกลุ่มผู้สนใจที่จะสร้างบ้านหรือมีประสบการณ์ได้แน่ชัด แต่จากข้อมูลสถิติจำนวนผู้เข้าชมงาน รับสร้างบ้านและวัสดุ FOCUS 2022 ที่จัดโดย สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน ได้ระบุว่า มีผู้เข้าชมงาน จำนวน 10,000 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตารางของ Krejcie & Morgan โดยได้ทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จำนวน (n) เท่ากับ 370 คน

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้การเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยเลือกตัวอย่างแบบ การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่หาได้ยาก ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวกจึงมีความสะดวกต่อการเก็บข้อมูล

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยแบบสอบถามจะออกแบบตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมาประยุกต์ใช้รวมไปถึงอ้างอิงจากกรอบแนวคิด ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่กำลังสนใจสร้างบ้าน หรือมีประสบการณ์การใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน หรือบริษัทรับเหมาก่อสร้าง โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามผ่านการคัดกรอง ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าไปในส่วนต่อไป และจะจบแบบสอบถามหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ผ่านการคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คือแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบคำถามปลายปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมไปถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ในส่วนนี้เป็นการสอบถามถึงความต้องการในด้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค โดยจะเป็นคำถามแบบปลายปิด ทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะแบบบ้านที่สนใจ ขนาดที่ดินที่ใช้ปลูกสร้าง ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการสร้าง รวมไปถึงงบประมาณในการก่อสร้าง โดย เป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก (Multiple Choice Question) ซึ่งให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 คือแบบสอบถามที่ถามปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งนำทฤษฎี 7Ps มาประยุกต์ใช้ โดยใช้ตัววัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีระดับความต้องการ ดังนี้ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด และมีคำถามวัดระดับความต้องการบริการบริษัทรับสร้างบ้าน เป็นตัวแปรตาม

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีความสนใจในการสร้างบ้านและผู้มีประสบการณ์ในการสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านหรือบริษัทรับเหมาก่อสร้าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยทำการกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยผ่านกลุ่มไลน์ที่มีผู้ที่สนใจสร้างบ้านหรือมีประสบการณ์สร้างบ้าน และฝากแบบสอบถามให้บริษัทรับสร้างบ้าน หรือบริษัทรับเหมาก่อสร้างส่งต่อให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ทำการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยในแบบสอบถามได้มีการระบุหัวข้อ และวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยให้ผู้ทำแบบสอบถามได้ทราบก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม

3.6.2 เมื่อเก็บข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ในลำดับต่อไป

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผล ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังนี้

#### 3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics)

ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์และอธิบายในรูปแบบของ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ระดับค่าเฉลี่ย (Mean) รวมไปถึงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งนำมาวิเคราะห์และอธิบายลักษณะทั่วไปในด้านของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะสร้างบ้านหรือมีประสบการณ์ กับบริษัทรับสร้างบ้าน

#### 3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบของ 7Ps กับความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์การตลาด

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal : มุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเพื่อวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่ต้องการสร้างบ้านด้วยบริษัทรับเหมาก่อสร้าง รวมถึงผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการสร้างบ้านด้วยบริษัทรับเหมาก่อสร้างความสนใจในการใช้บริการจากบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เป็นจำนวนทั้งหมด 390 ตัวอย่าง และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากระบบสอบถามด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS) โดยทำการแยกผลวิเคราะห์แบ่งออกมาเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจรับสร้างบ้านในประเทศไทย

#### 4.1 ข้อมูลของกลุ่มประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวในปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยมีปัจจุบัน ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	74	19.00
หญิง	316	81.00
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 316 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.2 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
23-30 ปี	11	2.80
31-40 ปี	193	49.50
41-50 ปี	168	43.10
50-60 ปี	18	4.60
<b>รวม</b>	<b>309</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 193 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 และ ช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี คิดเป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 และอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4.3 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	19	4.90
ปริญญาตรี	210	53.80
ปริญญาโท	159	40.80
ปริญญาเอก	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>309</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และระดับมัธยมศึกษาจำนวน 19 คน เป็นจำนวนร้อยละ 4.90 และปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 0.50



ตารางที่ 4.4 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	236	60.50
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	102	26.20
กิจการส่วนตัว	50	12.80
เกษียณอายุ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1	0.30
ว่างงาน	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>309</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และ กิจการส่วนตัว จำนวน 50 คน เป็นจำนวนร้อยละ 12.80 และเกษียณอายุ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 0.30 และสุดท้าย ว่างงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.5 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100,001 – 150,000 บาท	201	52.30
50,001 – 100,000 บาท	145	37.20
200,001 – 300,000 บาท	32	8.20
ต่ำกว่า 50,000 บาท	5	1.30
มากกว่า 300,001 บาท ขึ้นไป	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>309</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้ระหว่าง 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 และรองลงมาครอบครัวมีรายได้ระหว่าง 50,001 – 100,00 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 และครอบครัวมีรายได้ระหว่าง 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และครอบครัวมีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และสุดท้ายครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 300,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00



ตารางที่ 4.6 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	361	92.60
โสด	29	7.40
<b>รวม</b>	<b>309</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 92.60 และรองลงมามีสถานภาพ โสด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40

ตารางที่ 4.7 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 – 5 คน	314	80.50
2 คน	62	15.90
มากกว่า 5 คน	13	3.30
คนเดียว	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>309</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-5 คน จำนวน 314 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 80.5 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ 2 คน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และมีสมาชิกครอบครัวมากกว่า 5 คน จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.3 0 และสุดท้ายอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 1 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.8 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	270	69.20
คอนโดมิเนียม	117	30.00
อพาร์ทเมนท์	3	0.80
<b>รวม</b>	<b>309</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว จำนวน 270 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 69.20 รองลงมาอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอาศัยอยู่อพาร์ทเมนท์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

#### 4.2 ความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจรับสร้างบ้านในประเทศไทย

ตารางที่ 4.9 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านความต้องการในการสร้างบ้าน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกสร้างบ้านเอง แทนการซื้อบ้านโครงการ

เหตุผลในการเลือกสร้างบ้านเอง แทนการซื้อบ้านโครงการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการได้บ้านที่ตอบโจทย์ตรงกับความต้องการ เช่น รูปแบบของตัวบ้าน จำนวนห้อง วัสดุ	182	46.70
ต้องการสร้างบ้านบนที่ดินตนเองที่มีอยู่แล้ว	148	37.90
ต้องการสร้างบ้านในทำเลที่สะดวกและคุ้นเคย	53	13.60
เพราะสามารถตรวจสอบการก่อสร้างได้อย่างใกล้ชิด	5	1.30
ต้องการประหยัดในระยะยาว เพราะไม่ต้องจ่ายค่าส่วนกลาง	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>309</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการได้บ้านที่ตอบโจทย์ตรงกับความต้องการ เช่น รูปแบบของตัวบ้าน จำนวนห้อง วัสดุ จำนวน 182 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 46.70 และรองลงมาต้องการสร้างบ้านบนที่ดินตนเองที่มีอยู่แล้ว จำนวน 148 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 37.90 และต้องการสร้างบ้านในทำเลที่สะดวกและคุ้นเคย จำนวน 53 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 13.60 และเพราะสามารถตรวจสอบการก่อสร้างได้อย่างใกล้ชิด จำนวน 5 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 1.30 และสุดท้าย ต้องการประหยัดในระยะยาว เพราะไม่ต้องจ่ายค่าส่วนกลาง จำนวน 2 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.10 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านความต้องการในการสร้างบ้าน จำแนกตามขนาดที่ดินที่ใช้ปลูกสร้างบ้าน หรือ ต้องการสร้างบ้าน

ขนาดที่ดินที่ใช้ปลูกสร้างบ้าน หรือ ต้องการสร้างบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
51-100 ตารางวา	213	54.60
101-150 ตารางวา	73	18.70
151-200 ตารางวา	41	10.50
400 ตารางวา ขึ้นไป	28	7.2
ไม่เกิน 50 ตารางวา	20	5.10
201 – 300 ตารางวา	8	2.10
301 – 400 ตารางวา	7	1.80
<b>รวม</b>	<b>309</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดที่ดินที่ใช้ปลูกสร้างบ้าน หรือ ต้องการสร้างบ้านอยู่ระหว่าง 51-100 ตารางวา จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 และขนาดที่ดินระหว่าง 101-150 ตารางวา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และที่ดินขนาด 151-200 ตารางวา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และขนาดที่ดิน 400 ตารางวา ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดจำนวนร้อยละ 7.2 และ พื้นที่ไม่เกิน 50 ตารางวา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และขนาดที่ดินระหว่าง 201-300 ตารางวา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และสุดท้ายมีขนาดที่ดินระหว่าง 301 – 400 ตารางวา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.11 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านความต้องการในการสร้างบ้าน จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน

ขนาดที่ดินที่ใช้ปลูกสร้างบ้าน หรือ ต้องการสร้างบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 150 ตารางเมตร	232	59.50
มากกว่า 151-250 ตร.ม	118	30.30
มากกว่า 250 – 350 ตรม	31	7.90
มากกว่า 350-450 ตร.ม	9	2.30
<b>รวม</b>	<b>309</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน  
ขนาดไม่เกิน 150 ตารางเมตร จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง

จำนวน	ค่าเฉลี่ย	คำอธิบายสำหรับการแปลผล	ตารางเมตร
151-250			118 คน คิดเป็น
ร้อยละ	4.21 – 5.00	มากที่สุด	30.30 และขนาด
พื้นที่ใช้	3.41 – 4.20	มาก	สอยระหว่าง 250-
350	2.61 – 3.40	ปานกลาง	ตารางเมตร
จำนวน	1.81 – 2.60	น้อย	31 คน คิดเป็นร้อยละ
ละ 7.90	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด	และขนาดพื้นที่ใช้
สอย			ระหว่าง 350 – 450
ตารางเมตร			จำนวน 9 คน คิดจำนวนร้อยละ 2.30

ตารางที่ 4.12 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านความต้องการในการสร้างบ้าน จำแนกตามงบประมาณที่ใช้ในการสร้างบ้าน

งบประมาณที่ใช้ในการสร้างบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 – 5 ล้านบาท	255	65.40
5.1 – 10 ล้านบาท	94	24.10
ไม่เกิน 3 ล้านบาท	29	7.40
10.1 – 20 ล้านบาท	12	3.10
รวม	309	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ใช้ในการสร้างบ้าน อยู่  
ที่ 3-5 ล้านบาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 65.40 และมีงบประมาณระหว่าง 5.1 – 10 ล้านบาท  
จำนวน 94 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 24.1 และมีงบประมาณอยู่ไม่เกิน 3 ล้านบาท จำนวน 29 คน คิด  
เป็นจำนวนร้อยละ 7.4 และมีงบประมาณระหว่าง 10.1 – 20 ล้านบาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ  
3.1

4.2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความต้องการในการสร้างบ้านและ  
ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน  
เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความต้องการในการสร้างบ้าน

ปัจจัยความต้องการในการสร้างบ้าน	Mean — X	Std. Deviation S.D.	ระดับความสำคัญ
เหตุผลในการเลือกสร้างบ้านเอง แทน การซื้อบ้าน โครงการ ฯ	1.72	0.81	น้อยที่สุด
ขนาดที่ดินที่ใช้ปลูกสร้างบ้าน หรือ ต้องการสร้างบ้าน	2.84	1.49	ปานกลาง
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการ	1.53	0.74	น้อยที่สุด
งบประมาณที่มีในการสร้างบ้าน	2.23	0.62	น้อย
รวม	2.08	0.91	น้อย

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยความต้องการในการสร้างบ้านโดยรวม มีระดับความสำคัญที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.08 และเมื่อนำมาวิเคราะห์แยกตามรายชื่อ พบว่าขนาดที่ดินที่ใช้ปลูกสร้างบ้าน หรือ ต้องการสร้างบ้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.84 และถัดไปคืองบประมาณที่มีในการสร้างบ้าน มีความสำคัญระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.23 ถัดมาคือ เหตุผลในการเลือกสร้างบ้านเอง แทนการซื้อบ้าน โครงการ ฯ มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.72 อันดับสุดท้ายคือ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ต้องการ มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.53

ตารางที่ 4.14 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean — X	Std. Deviation S.D.	ระดับความสำคัญ
ตัวบ้านมีระบบบ้านอัจฉริยะ	3.47	0.94	มาก
ตัวบ้านมีระบบรักษาความปลอดภัย ในตัว	3.51	0.93	มาก
ตัวบ้านมีการออกแบบให้เหมาะสม กับผู้สูงอายุ	3.58	0.95	มาก
รวม	3.52	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 และเมื่อนำมาวิเคราะห์แยกตามรายข้อ พบว่าตัวบ้านมีการออกแบบให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 และถัดไปคือตัวบ้านมีระบบรักษาความปลอดภัยในตัว มีความสำคัญระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 และสุดท้าย คือตัวบ้านมีระบบบ้านอัจฉริยะ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47

**ตารางที่ 4.15 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านราคา**

ด้านราคา	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation S.D.	ระดับความสำคัญ
มีราคาที่สมเหตุสมผลเหมาะกับคุณค่า ของบ้าน	4.65	0.57	มากที่สุด
งบประมาณก่อสร้างบ้านไม่บานปลาย	4.77	0.51	มากที่สุด
รวม	4.71	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านราคา มีระดับความสำคัญที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71 และเมื่อนำมาวิเคราะห์แยกตามรายข้อ พบว่างบประมาณก่อสร้างบ้านไม่บานปลาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 และถัดไปคือมีราคาที่สมเหตุสมผลเหมาะกับคุณค่าของบ้าน มีความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65

**ตารางที่ 4.16 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านสถานที่**

ด้านสถานที่	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation S.D.	ระดับความสำคัญ
สำนักงานขายสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.16	0.76	มาก
บริษัทมีเว็บไซต์และช่องทางออนไลน์ ในการให้ข้อมูล	4.09	0.92	มาก



ตารางที่ 4.16 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านสถานที่ (ต่อ)

ด้านสถานที่	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation S.D.	ระดับความสำคัญ
บริษัทที่มีการออกบูธในงานนิทรรศการต่างๆ	4.01	1.02	มาก
มีตัวอย่างวัสดุทั้งภายในและภายนอก และ แคตตาล็อกบ้าน ประกอบการขาย ให้ดูเป็นตัวอย่างก่อนสร้างจริง	4.35	0.66	มากที่สุด
รวม	4.15	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และเมื่อนำมาวิเคราะห์แยกตามรายชื่อ พบว่ามีตัวอย่างวัสดุทั้งภายในและภายนอก และ แคตตาล็อกบ้าน ประกอบการขาย ให้ดูเป็นตัวอย่างก่อนสร้างจริง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และสำนักงานขายสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสำคัญระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และถัดมาคือ บริษัทมีเว็บไซต์และช่องทางออนไลน์ในการให้ข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 และสุดท้ายบริษัทที่มีการออกบูธในงานนิทรรศการต่างๆ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01

ตารางที่ 4.17 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation S.D.	ระดับความสำคัญ
มีส่วนลดราคาพิเศษ	4.54	0.62	มากที่สุด
มีการรับประกันโครงสร้างหลังการขาย	4.64	0.54	มากที่สุด
มีการจัดหาที่ดินให้ สำหรับก่อสร้าง	4.42	0.91	มากที่สุด
รวม	4.53	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านส่งเสริม มีระดับความสำคัญที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 และเมื่อนำมาวิเคราะห์แยกตามรายชื่อ พบว่ามีการรับประกัน โครงสร้างหลังการขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 และถัดมามีส่วนลดราคาพิเศษ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 และสุดท้าย มีการจัดหาที่ดินให้ สำหรับก่อสร้าง ซึ่งมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.42

**ตารางที่ 4.18 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านบุคลากร**

ด้านบุคลากร	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานเต็มใจให้บริการกับลูกค้า	4.55	0.60	มากที่สุด
มีทีมงานวิศวกรและสถาปนิกคอยให้คำปรึกษาด้านการก่อสร้าง และการออกแบบบ้าน	4.55	0.54	มากที่สุด
รวม	4.55	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 และเมื่อนำมาวิเคราะห์แยกตามรายชื่อ พบว่าพนักงานเต็มใจให้บริการกับลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 และถัดมามีทีมงานวิศวกรและสถาปนิกคอยให้คำปรึกษาด้านการก่อสร้าง และการออกแบบบ้าน มีความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55

**ตารางที่ 4.19 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านกระบวนการ**

ด้านกระบวนการ	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation S.D.	ระดับความสำคัญ
บริษัทมีกระบวนการขายอย่างเป็นระบบ	4.29	0.67	มากที่สุด

ตารางที่ 4.19 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านกระบวนการ (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation S.D.	ระดับความสำคัญ
มีกระบวนการให้คำปรึกษาด้าน สินเชื่อกับสถาบันการเงิน	4.53	0.58	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.62</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และเมื่อนำมาวิเคราะห์แยกตามรายชื่อ พบว่ามีกระบวนการให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อกับสถาบันการเงิน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 และถัดมาบริษัทมีกระบวนการขายอย่างเป็นระบบ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29

ตารางที่ 4.20 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการตกแต่งออกแบบโชว์รูมที่ สวยงาม มีความน่าเชื่อถือ คู่มืออาชีพ	4.23	0.60	มากที่สุด
บริษัทรับสร้างที่มีภาพลักษณ์ที่ ทันสมัย โดดเด่นในเรื่องนวัตกรรม การก่อสร้าง	4.44	0.59	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีระดับความสำคัญที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และเมื่อนำมาวิเคราะห์แยกตามรายชื่อ พบว่าบริษัทรับสร้างที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย โดดเด่นในเรื่องนวัตกรรมการก่อสร้าง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และถัดมา

มีการตกแต่งออกแบบโชว์รูมที่สวยงาม มีความน่าเชื่อถือ คู่มืออาชีพ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44

#### 4.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน

##### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
.489	.239	.225	.585

##### Coefficients\*

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(ค่าคงที่)	-.380	.410		
ด้านสินค้า บริการ	.129	.042	.141	3.108	.002*
ด้านราคา	.213	.088	.149	2.427	.016*
ด้านสถานที่	.068	.056	.060	1.204	.229
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.090	.081	.073	1.123	.262
ด้านบุคลากร	.263	.117	.153	2.260	.024*
ด้านกระบวนการ	.157	.083	.111	1.905	.058
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	.085	.069	.068	1.222	.223

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (7) ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน โดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.239 จึงแสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามได้ ร้อยละ 23.90

และจากผลการศึกษาดารง Coefficients ทำให้พบว่า ปัจจัยด้านสินค้า บริการ และ ปัจจัยด้านราคา รวมไปถึงปัจจัยด้านบุคลากร นั้นมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ได้ดังนี้

1. ด้านบุคลากร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.153 โดยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 15.30

2. ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.149 โดยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 14.90

3. ด้านสินค้า บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.141 โดยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยปัจจัยด้านสินค้า บริการมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 14.10

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 ศึกษาความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจรับสร้างบ้านในประเทศไทย จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริการนั้น มีทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรนั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ ในด้านบุคลากรนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานเต็มใจให้บริการกับลูกค้า และ การมีทีมวิศวกรและสถาปนิกคอยให้คำปรึกษาด้านการก่อสร้าง และการออกแบบบ้าน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเท่ากัน ส่วนในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องงบประมาณการก่อสร้างไม่บานปลาย ส่วนในด้านของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องตัวบ้านมีการออกแบบให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

ในส่วนวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal จากการศึกษาพบว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดนั้นสามารถนำปัจจัยด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านได้

#### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

##### 5.2.1 ด้านสินค้า และบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นต่อด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับ ตัวบ้านมีการออกแบบให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาคือ ตัวบ้านมีระบบรักษาความปลอดภัยในตัว (ค่าเฉลี่ย 3.51) และตัวบ้านมีระบบบ้านอัจฉริยะ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน โดยที่ตัวบ้านมีการออกแบบให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ตัวบ้านมีระบบรักษาความปลอดภัยในตัว และตัวบ้านมีระบบบ้านอัจฉริยะ มีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ โอภาส



ปัทวัน (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ชาตรี ตรีภูชวลิต, ดร. ไกรชิต สุตะเมือง (2555) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ วิกานดา กลิ่นบัวขาว (2558) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้าและบริการ ซึ่งนวัตกรรมต่างๆ ภายในบ้าน มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านสั่งสร้าง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ นุชรัตน์ นิรนาทภูรี (2562) พบว่าให้ความสำคัญใช้บริการสร้างบ้าน ในเรื่องของของสินค้าและบริการ ซึ่งให้ความสนใจของนวัตกรรมภายในบ้าน

### 5.2.2 ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นต่อด้านสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญกับงบประมาณก่อสร้างบ้านไม่บานปลาย (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาคือ มีราคาที่สมเหตุสมผลเหมาะกับคุณค่าของบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน โดยที่ตัวบ้านมีการออกแบบให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ตัวบ้านงบประมาณก่อสร้างบ้านไม่บานปลาย และมีราคาที่สมเหตุสมผลเหมาะกับคุณค่าของบ้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ โอภาส ปัทวัน (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาก่อสร้างที่ยุติธรรม เหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ นุชรัตน์ นิรนาทภูรี (2562) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของงบประมาณการที่ต้งไว้ไม่บานปลาย ในด้านของราคา ซึ่งไปสอดคล้องกับ วิกานดา กลิ่นบัวขาว (2563) ที่ให้ความสำคัญในด้านที่ลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณก่อสร้างได้ตั้งแต่ต้น ทำให้งบประมาณไม่บานปลาย ซึ่งมีผลงานวิจัยสอดคล้องกับ ชาตรี ตรีภูชวลิต, ดร. ไกรชิต สุตะเมือง (2555) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านราคาก่อสร้างที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

### 5.2.3 ด้านสถานที่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นต่อด้านสถานที่ โดยให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างวัสดุทั้งภายในและภายนอก และ แคนตาล็อกบ้าน ประกอบการขาย ให้ดูเป็นตัวอย่างก่อนสร้างจริง (ค่าเฉลี่ย 4.35) และสำนักงานขายสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามมาด้วย บริษัทมีเว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์ในการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.09) และสุดท้าย บริษัทมีการออกบูธในงานนิทรรศการต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการ บริษัทรับสร้างบ้าน โดยมีตัวอย่างวัสดุทั้งภายในและภายนอก และ แคนด้าล็อกบ้าน ประกอบการ ขยาย ให้ดูเป็นตัวอย่างก่อนสร้างจริง และสำนักงานขายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ตามมาด้วย บริษัทมีเว็บไซต์และช่องทางออนไลน์ในการให้ข้อมูล และสุดท้าย บริษัทมีการออกบูธในงานนิทรรศการต่างๆ ซึ่งสอดคล้อง ชาติรี ตระกูลชวลิต, ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง (2555) พบว่าในด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่าง จะให้สำคัญในเรื่องของสาขาสะดวกต่อการเข้าถึง สอดคล้องกับ วิกานดา กลิ่นบัวขาว (2563) ซึ่ง พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการบ้านสร้าง คือ บริษัทมีการออกบูธ ในงานต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ หรือ มีการแสดงตัวอย่างของวัสดุทั้งภายในและภายนอก ให้เลือก สอดคล้องกับ โอภาส ปัทวัน (2555) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้บริการรับสร้างบ้าน ให้ ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของการจัด แสดงงานตามสถานที่ต่างๆ

#### 5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการมีการรับประกันโครงสร้างหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.64) และมีส่วนลดราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามมาด้วย มีการจัดหาที่ดินให้ สำหรับก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.09)

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความต้องการในการ ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน โดยมีการรับประกันโครงสร้างหลังการขาย และมีส่วนลดราคา พิเศษ ตามมาด้วย มีการจัดหาที่ดินให้ สำหรับก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้อง นุชรัตน์ นิรนาทฎี (2562) พบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างจะให้สำคัญในเรื่องการรับประกันโครงสร้างหลัง การขาย และในด้านของส่วนลดเงินสด สอดคล้องกับ วิกานดา กลิ่นบัวขาว (2563) ที่พบว่าในด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับส่วนลดเงินสด สอดคล้องกับ ชาติรี ตระกูลชวลิต, ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง (2555) ที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้บริการรับสร้างบ้าน ให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดในการให้ส่วนลดและของแถม ซึ่งมีผลการศึกษาสอดคล้องกับ โอภาส ปัทวัน (2555) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้บริการรับสร้างบ้าน ให้ความสำคัญด้านการจัดรายการ ลดราคาพิเศษ

### 5.2.5 ด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นต่อด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญกับการที่พนักงานเต็มใจให้บริการกับลูกค้า ( ค่าเฉลี่ย 4.55) และการมีวิศวกรและสถาปนิกคอยให้คำปรึกษาด้านการก่อสร้าง และออกแบบบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.55)

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านการประกอบด้วย พนักงานเต็มใจให้บริการกับลูกค้า และการมีวิศวกรและสถาปนิกคอยให้คำปรึกษาด้านการก่อสร้าง และออกแบบบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ โอภาส ปัทวัน (2555) ที่พบว่าในด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างจะให้สำคัญในเรื่องการที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และเต็มใจในการให้บริการ และให้ความสำคัญในเรื่องของการที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในด้านการก่อสร้างให้คำปรึกษา

### 5.2.6 ด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นต่อด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญกับการที่บริษัทมีกระบวนการขายอย่างเป็นระบบ ( ค่าเฉลี่ย 4.29) และการมีกระบวนการให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อกับสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.53)

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านการประกอบด้วย บริษัทมีกระบวนการขายอย่างเป็นระบบ และมีกระบวนการให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อกับสถาบันการเงิน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ โอภาส ปัทวัน (2555) ที่ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ให้ความสำคัญด้านการมีกระบวนการขายอย่างเป็นระบบ และมีการรายงานความคืบหน้าของการก่อสร้างอย่างเป็นระบบ รวมไปถึงมีการบริการติดต่อสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

### 5.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับการที่บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย โดดเด่นในเรื่องของนวัตกรรมการก่อสร้าง ( ค่าเฉลี่ย 4.44) และมีการตกแต่งออกแบบโชว์รูมที่สวยงาม มีความน่าเชื่อถือ คู่มืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านการประกอบด้วย บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย โดดเด่นในเรื่องของนวัตกรรมการก่อสร้าง และมีการตกแต่งออกแบบโชว์รูมที่สวยงาม มีความน่าเชื่อถือ คู่มืออาชีพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ โอภาส ปัทวัน (2555) ที่ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้บริการบริษัท

รับสร้างบ้าน ให้ความสำคัญด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพ มาตรฐาน ชื่อเสียงของบริษัท และบริษัทมีการตกแต่งบริษัทที่สวยงาม มีความน่าเชื่อถือ

### 5.3 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

โดยเมื่อดูจากปัจจัยทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการบริษัทรับสร้างบ้านต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และสุดท้ายตามมาด้วยปัจจัยด้านสินค้า และบริการ โดยสามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ระดับระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategy) ดังนี้

**กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)** ผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านควรให้ความสำคัญด้านนี้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้าน พนักงานเต็มใจให้บริการ โดยมีความสำคัญเท่ากันกับการที่มีทีมงานวิศวกร และสถาปนิกคอยให้คำปรึกษาด้านการก่อสร้าง และการออกแบบบ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมให้กับพนักงานในด้านการบริการดูแลเจ้าของบ้านให้รู้สึกถึงความเต็มใจในการให้บริการ รวมไปถึงอบรมให้พนักงานมีความรู้ในด้านกระบวนการออกแบบและกระบวนการก่อสร้างบ้านของบริษัท ซึ่งพนักงานจำเป็นต้องเข้าใจเป็นอย่างดีเพื่อให้คำปรึกษาแก่เจ้าของบ้าน และผู้ประกอบการรับสร้างบ้านควรจะเน้นให้มีบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านที่เกี่ยวกับด้านการออกแบบและการก่อสร้างคอยบริการให้คำปรึกษาแก่เจ้าของบ้าน ดังนั้นจึงเสนอให้มีการนำสถาปนิกที่มีความสามารถในการนำเสนอตัวบ้านให้กับลูกค้า โดยให้มีหน้าที่เป็นฝ่ายขาย หรือที่เรียกว่าสถาปนิกขาย

**กลยุทธ์ด้านราคา (Price)** จากผลการศึกษาในปัจจัยด้านราคานี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านงบประมาณก่อสร้างไม่บานปลาย และการที่มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณค่าของบ้าน ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านงบประมาณก่อสร้างไม่บานปลายเป็นอันดับแรก โดยผู้ประกอบการรับสร้างบ้านในยุค Next normal นั้นควรมีการจัดทำงบประมาณการก่อสร้างให้ชัดเจน โดยสามารถเทคโนโลยี ERP สำหรับการก่อสร้างเข้ามาติดตามค่าใช้จ่ายต่างๆของการก่อสร้าง เพื่อที่จะง่ายต่อการควบคุมต้นทุน และเพื่อที่จะง่ายต่อการเสนอราคาและชี้แจงงบประมาณกับเจ้าของบ้าน ได้ตั้งแต่ยังไม่เริ่มสร้าง และผู้ประกอบการควรกำหนดแบบบ้านกับเจ้าของให้ชัดเจนเหมาะสมต่อความต้องการของเจ้าของบ้านให้จบก่อนที่จะเริ่มสร้าง เพื่อตัดปัญหาการเปลี่ยนแปลงบ้านหรือแก้ไขในภายหลัง ซึ่งจะทำให้เกิดความล่าช้าซึ่งเป็นต้นเหตุของงบประมาณบานปลาย และผู้ประกอบการควรจัดทำข้อมูลวัสดุและสเปครวมไปถึงรายละเอียดต่างๆให้ครบถ้วน เพื่อให้เจ้าของ



บ้านได้เลือกได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ก่อนสร้างเพื่อที่จะได้เริ่มวางแผนจัดซื้อ และจะได้ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในภายหลัง และผู้ประกอบการรับสร้างบ้านควรควบคุมงานก่อสร้างให้เป็นไปตามแผน หรือต้องเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ระบุไว้ในสัญญาเพื่อป้องกันไม่ให้เจ้าของบ้านเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่น เสียค่าเช่าเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากบ้านไม่เสร็จในระยะเวลาที่กำหนดและต่อมาก็คือ เจ้าของบ้านในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการที่ตัวบ้านมีราคาที่เหมาะสมผลเหมาะกับคุณค่าของบ้าน ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในทุกๆกระบวนการก่อสร้างบ้าน เพื่อให้การก่อสร้างตัวบ้านออกมามีคุณภาพ รวมไปถึงคัดสรรวัสดุก่อสร้างที่มีมาตรฐานมีคุณภาพที่สมกับราคาไม่เอาเปรียบเจ้าของบ้าน และผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อยกระดับคุณค่าของตัวบ้านให้มีมากขึ้น เพื่อให้สมกับราคาของบ้าน

**กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการนั้นควรเน้นไปที่การออกแบบที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) และควรให้ความสำคัญกับด้านระบบความปลอดภัยของตัวบ้าน และนำเทคโนโลยี Smart home เข้ามาใช้ไว้ในตัวบ้าน จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบบ้านเพื่อให้เหมาะสมกับสังคมผู้สูงอายุ ดังนั้นการออกแบบควรคำนึงถึงการใช้ชีวิตระยะยาวของเจ้าของบ้าน และมีวัสดุที่ปลอดภัยรองรับกับสังคมผู้สูงอายุ เช่น มีการออกแบบทางลาดขึ้น-ลง ในตัวบ้าน และมีราวจับช่วยเกาะในบริเวณที่เป็นจุดเสี่ยง เป็นต้น และวัสดุจะต้องเหมาะสมและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ต้องเป็นกระเบื้องประเภทที่มีผิวสัมผัสไม่ลื่นและมีคุณสมบัติที่สามารถดูดซับแรงกระแทกได้ เพื่อลดการบาดเจ็บจากการล้ม และเพื่อให้สามารถมองเห็นภายในบ้านอย่างชัดเจน จึงต้องออกแบบให้พื้นที่ใช้สอยในบ้านมีสีสนที่แตกต่างกัน เพื่อง่ายต่อการมองเห็น และในส่วนของงานระบบควรมีระบบไฟส่องสว่างที่สามารถนำทางได้อัตโนมัติเพื่อช่วยในการมองเห็นป้องกันการเดินชน หรือ ล้ม และในส่วนที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยมากที่สุดคือ ห้องน้ำ ซึ่งขนาดต้องมีความเหมาะสมเพื่อรองรับการใช้ชีวิตในสังคมผู้สูงอายุ ดังนั้นห้องน้ำควรมีความกว้างไม่น้อยกว่า 1.5 – 2 เมตร และมีการออกแบบให้แยกส่วนเปียกกับส่วนแห้งให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในระยะยาวในสังคมผู้สูงอายุ และในส่วนของสุขภัณฑ์ก็ต้องมีความเหมาะสมและปลอดภัยต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ เช่น อ่างล้างหน้าต้องมีส่วนโค้งและมีที่วางข้างใต้ เพื่อให้สะดวกต่อการใช้รถเข็น และตัวก๊อกต้องเป็นแบบปิดไปด้านข้างเพื่อให้ง่ายต่อการเปิดน้ำไม่ต้องออกแรงมาก และภายในห้องน้ำต้องมีราวจับเพื่อช่วยทรงตัวและการติดตั้งโถสุขภัณฑ์ต้องติดตั้งให้มีความสูงใกล้เคียงกับรถเข็น และจำเป็นต้องติดตั้งสัญญาณฉุกเฉินภายในห้องน้ำด้วย เพื่อความปลอดภัย และส่วนของห้องนั่งเล่นนั้นควรมีการติดตั้งราวจับเพื่อช่วยพยุงตัว เพื่อเปลี่ยนท่าทาง และส่วนถัดไปคือห้องครัว ซึ่งต้องมีขนาดที่กว้างพอสำหรับรถเข็น ส่วนที่มีโอกาสเปียกไม่ควรจัดอยู่ในตำแหน่งที่เปียกง่ายเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ และการวางเคอร์เตอร์ หรือ

ลิ้นชักควรถัดตั้งให้อยู่ในระดับที่ผู้สูงอายุสามารถหยิบจับได้ง่าย และควรทำระบบระบายอากาศในห้องครัวให้ดี และมีระบบป้องกันอัคคีภัยเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ และภายในตัวบ้านต้องมีระบบฟอกอากาศเพื่อป้องกันฝุ่นที่เป็นอันตรายต่อผู้สูงอายุและภายนอกบ้านผู้ออกแบบควรจัดให้มีสวนให้มีความร่มรื่น ในการรักษามาตรฐานนั้นผู้ประกอบการรับสร้างบ้านควรมีการจัดทำมาตรฐานในการออกแบบบ้านเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ เอาไว้เพื่อใช้ในการรักษามาตรฐาน และต้องมีการกำหนดสเปกของวัสดุให้ชัดเจน

และในส่วนที่ควรคำนึงต่อระบบรักษาความปลอดภัยของตัวบ้าน (Home Security System) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของบ้านด้วย เช่น ระบบล็อกของตัวบ้านควรมีความปลอดภัย ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญเพราะเป็นประตูเข้าออกของตัวบ้าน โดยตัวล็อกบ้านจะต้องไม่ใช่แค่กุญแจ แต่ต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น การใช้ชุดล็อกประตูแบบดิจิทัล เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในตัวบ้าน และระบบการรักษาความปลอดภัยต่อมาคือระบบกล้องซึ่งเปรียบเสมือนตาของเจ้าของบ้าน ดังนั้นการติดตั้งกล้องควรถัดตั้งถึงจุดติดตั้งให้สามารถรักษาความปลอดภัยของตัวบ้านให้ได้มากที่สุด และระบบรักษาความปลอดภัยที่สำคัญต่อมาคือ ระบบสัญญาณกันขโมย เพื่อใช้ในการป้องกันมิฉลากิพเข้ามาภายในตัวบ้าน ซึ่งในปัจจุบันระบบกันขโมยก็มีเทคโนโลยีที่เข้ามาเสริมด้านความปลอดภัยได้มากขึ้น เช่น ระบบ Motion sensor เพื่อตรวจจับความร้อนและการเคลื่อนไหวภายในบ้าน ซึ่งระบบนี้จะส่งสัญญาณเตือนออกไปเมื่อมีการบุกรุกเข้ามาภายในบ้าน ซึ่งระบบนี้สามารถนำไปติดตั้งนอกบ้านได้อีกด้วย และตัวระบบรักษาความปลอดภัยควรมีระบบ Environmental sensor เพื่อตรวจจับความเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ ภายในบ้าน เช่น มีสัญญาณเตือนออกไปเมื่อมีการเกิดอัคคีไฟ เป็นต้น ซึ่งในการติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยทั้งหมด หากผู้ประกอบการรับสร้างบ้านไม่มีความเชี่ยวชาญหรือขาดองค์ความรู้ นั้น จำเป็นที่ต้องคัดเลือกพันธมิตรหรือคู่ค้า ที่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้ให้เข้ามาดูแลติดตั้งและให้คำปรึกษาในการติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยของตัวบ้าน

และในด้านสุดท้ายคือการที่ตัวบ้านมีระบบบ้านอัจฉริยะที่จะเข้ามาช่วยให้เจ้าของบ้านมีความสะดวกสบายและความปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งระบบบ้านอัจฉริยะนี้ยังสามารถช่วยเสริมในด้านระบบความปลอดภัยของตัวบ้านและเพิ่มความสะดวกสบายในยุคสังคมผู้สูงอายุ ดังนั้นการวางระบบบ้านเพื่อให้เป็น บ้านอัจฉริยะ จึงสามารถนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความปลอดภัย เช่น ประตู หน้าต่าง มีระบบเซ็นเซอร์เปิด ปิด โดยสามารถใช้สมาร์ตโฟนในการควบคุมได้หากเกิดอุบัติเหตุฉุกเฉิน หรือ มีระบบที่สามารถตรวจจับควันไฟ หรืออุณหภูมิที่ผิดปกติ เพื่อตรวจจับไฟไหม้ และมีระบบเซนเซอร์ที่ช่วยตรวจจับขโมย โดยจับการเคลื่อนไหว โดยระบบเหล่านี้สามารถเชื่อมต่อไปยังสมาร์ตโฟนของสมาชิกภายในบ้าน และในด้านของความสะดวกสบาย สามารถใช้



เทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะเข้ามาเสริมได้ เช่น การควบคุมและสั่งงานระบบภายในบ้านด้วยปลายนิ้ว โดยใช้สมาร์ทโฟน โดยสามารถตั้งเวลาสั่งเปิด-ปิด เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านได้ ซึ่งสามารถช่วยลดความเสียหายที่อาจตามมา ในกรณีที่หลงลืม ซึ่งระบบนี้จะเหมาะกับสังคมผู้สูงอายุในอนาคต

#### 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากจะเป็นเพศหญิง ทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม ไม่มีการกระจายตัว
2. ข้อจำกัดในการกระจายข้อมูลของผู้ตอบ อาจจะทำให้ได้ผลที่แตกต่างในแต่ละพื้นที่ อันเนื่องมาจากถึงแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่ความต้องการสร้างบ้านในต่างจังหวัด จึงทำให้ราคาและงบประมาณมีแนวโน้มที่อาจจะไม่สอดคล้องกับคำตอบ
3. สืบเนื่องจากข้อจำกัดข้อที่สอง ทำให้มีข้อจำกัดในด้านกลยุทธ์ โดยงบประมาณก่อสร้างบ้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจ่ายอาจจะดำเนินไปเมื่อเทียบกับการก่อสร้างจริงอันเนื่องมาจากราคาดัชนีทุนการก่อสร้างที่เพิ่มมากขึ้น

#### 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ว่ามีทัศนคติ หรือ แรงจูงใจ ค่านิยม แบบใดเพื่อนำมาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้เพิ่มเติม

## บรรณานุกรม

- โอภาส ปัทวัน (2555). กลยุทธ์การตลาดสำหรับสำหรับธุรกิจรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพและ  
ปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง
- ฐานปัทม์ วงศ์อิสระนุกูล (2561). แนวทางการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันสำหรับบริษัทรับสร้าง  
บ้านที่อยู่ในสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรม  
ศาสตร์และการผังเมือง
- วโรดม พวงหิรัญ (2562). การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในการสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้าง  
บ้าน โดยแบบจำลองคาโน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และ  
การผังเมือง
- วายุ ทองพูน และศิริรัตน์ โกศการิกา (2561). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยสภาพลักษณะ  
องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่พักอาศัยของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และ  
บริหารธุรกิจ.
- ชาติรี ตรีภูมิตถ์ ดร. ไกรจิต สุตะเมือง(2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ที่  
อยู่ในสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านปลูกสร้างบ้านระดับราคา 10 ล้านบาท ขึ้นไป ในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการ  
บริหารธุรกิจ ปี ที่2 ฉบับที่ 3
- ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- วิกานดา กลิ่นบัวขาว (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสิ่งสร้างจากโรงงาน ในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท เอสซีจี-เซกิซุ เซลส์ จำกัด (SCG  
Heim). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง
- นุชรัตน์ นีรนาทภูรี (2562). แนวโน้มการเติบโตของ Smart Home ต่อผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล กรณีศึกษา บ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG Heim). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ  
เศรษฐศาสตร์

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฐานเศรษฐกิจ (2565). รับสร้างบ้าน ผวา! ขาดแรงงาน - ค่าจ้างพุ่ง ทบซ้ำต้นทุน. จาก <https://www.thansettakij.com/property/517548>
- กรุงเทพธุรกิจ (2565). สงครามรัสเซีย-ยูเครน คั้น ราคาวัสดุก่อสร้างพุ่งไม่หยุด. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/998575>
- ฐานเศรษฐกิจ (2565). 'ราคาวัสดุก่อสร้าง' ป่วน 'อสังหาฯ' รายใหญ่'คิสรูป'ต้นทุน สกักกำไร. จาก <https://www.thansettakij.com/property/525831>
- LivingPop (2564). “เอสซีจี” อัปเดต 5 เทรนด์บ้าน ที่อยู่อาศัย และการก่อสร้าง มาแรงปี 2022 จาก <https://www.livingpop.com/scg-update-5-trends-housing-2022/>
- กรุงเทพธุรกิจ (2565). 'รับสร้างบ้าน' จ่อปรับราคา 5-8% อ่วม 'ต้นทุนพุ่ง-แรงงานขาด'. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/993600>
- ฐานเศรษฐกิจ (2560). เจาะ 3 กลยุทธ์ธุรกิจรับสร้างบ้าน จับทางความต้องการผู้บริโภค. จาก <https://www.thansettakij.com/business/178595>
- เกริก บุญโยชิน (2563). ตลาดรับสร้างบ้านในยุค Customer Centric ปรับตัวภายใต้สภาวะ New Normal ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทุกคน. จาก <https://propholic.com/prop-now/ตลาดรับสร้างบ้านในยุค-customer-c/>



ภาคผนวก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal : มุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.”

#### คำชี้แจง :

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เก็บข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาและวิจัยหัวข้อ “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในยุค Next Normal : มุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น ..... ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เลือกคำตอบได้ 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกคำตอบได้ 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความต้องการในการสร้างบ้าน หรือ ประสบการณ์ในการสร้างบ้าน เลือกคำตอบได้ 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น





- 200,001 – 300,000 บาท       มากกว่า 300,001 บาท ขึ้นไป

8. ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่านคือ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- คอนโดมีเนียม       อพาร์ทเมนต์  
 บ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความต้องการในการสร้างบ้าน หรือ ประสบการณ์ในการสร้างบ้าน

คำชี้แจง เลือกตอบเพียง 1 คำตอบต่อข้อเท่านั้น

1. เหตุผลในการเลือกสร้างบ้านเอง แทนการซื้อบ้านโครงการ ฯ

- ต้องการได้บ้านที่ตอบโจทย์ตรงกับความต้องการ เช่น รูปแบบของตัวบ้าน จำนวนห้อง วัสดุ  
 ต้องการสร้างบ้านบนที่ดินตนเองที่มีอยู่แล้ว  
 ต้องการสร้างบ้านในทำเลที่สะดวกและคุ้นเคย  
 ต้องการประหยัดในระยะยาว เพราะไม่ต้องจ่ายค่าส่วนกลาง  
 เพราะสามารถตรวจสอบการก่อสร้างได้อย่างใกล้ชิด

2. ขนาดที่ดินที่ท่านใช้ปลูกสร้างบ้าน หรือ ต้องการสร้างบ้าน

- ไม่เกิน 50 ตร.วา       51-100 ตร.วา       101-150 ตร.วา  
 151-200 ตร.วา       201-300 ตร.วา       301-400 ตร.วา  
 400 ตร.วา ขึ้นไป

3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านที่ท่านต้องการ

- ไม่เกิน 150 ตร.ม       มากกว่า 151-250 ตร.ม  
 มากกว่า 250 – 350 ตร.ม.       มากกว่า 350-450 ตร.ม  
 มากกว่า 450-550 ตร.ม       มากกว่า 550 ตร.ม ขึ้นไป

4. งบประมาณที่ท่านมีในการสร้างบ้าน

- ไม่เกิน 3 ล้านบาท       3 – 5 ล้านบาท  
 5.1 – 10 ล้านบาท       10.1 – 15 ล้านบาท  
 15.1 – 20 ล้านบาท       มากกว่า 20 ล้านบาท

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน

คำชี้แจง เลือกตอบแบบสอบถามได้ 1 คำตอบต่อข้อเท่านั้น โดยคำตอบเป็นระดับการให้คะแนนดังนี้

5 = มีระดับความต้องการมากที่สุด, 4 = มีระดับความต้องการมาก, 3 = มีระดับความต้องการปาน

กลาง, 2 = มีระดับความต้องการน้อย, 1 = มีระดับความต้องการน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>Product</b>					
P1. มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลายรูปแบบ ตรงต่อความต้องการ					
P2. ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน					
P3. สามารถปรับเปลี่ยนแบบบ้าน ได้ตามความต้องการ					
P.4 ชื่อเสียงของบริษัทมีความน่าไว้วางใจ มีมาตรฐาน					
P.5 ตัวบ้านมีระบบบ้านอัจฉริยะ สั่งงานได้ด้วยเสียง ตั้งเวลาเปิด-ปิดอัตโนมัติ เช่น ประตู ม่านหน้าต่าง ทีวี แอร์ ไฟฟ้า					
P.6 การออกแบบบ้านที่สามารถประหยัดพลังงาน					
P.7 ตัวบ้านมีระบบรักษาความปลอดภัยในตัว เช่น เซ็นเซอร์ตรวจจับความผิดปกติของอุปกรณ์					
P.8 ตัวบ้านมีการออกแบบให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น เซ็นเซอร์ตรวจจับการเคลื่อนไหว กรณีมีการหกล้ม หรือ กระเบื้องที่กันการลื่นในห้องน้ำ					
P.9 มีระบบหมุนเวียนอากาศ ที่ช่วยในการหมุนเวียนอากาศ ช่วยกรองอากาศสะอาดเข้าสู่ตัวบ้าน					
<b>Price</b>					
Pr.1 มีราคาที่สมเหตุสมผลเหมาะกับคุณค่าของบ้าน					
Pr.2 ตัวบ้านมีราคาที่หลากหลายให้เลือก					
Pr. 3 งบประมาณก่อสร้างบ้านไม่บานปลาย					

รายการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>Place</b>					
Pc. 1 สำนักงานขายสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
Pc. 2 บริษัทมีเว็บไซต์และช่องทางออนไลน์ในการให้ข้อมูล					
Pc. 3 บริษัทมีการออกบูชในงานนิทรรศการต่างๆ เช่น งานผู้ประกอบรับสร้างบ้าน					
Pc. 4 มีตัวอย่างวัสดุทั้งภายในและภายนอก และ แคตตาล็อกบ้าน ประกอบการขาย ให้ดูเป็นตัวอย่างก่อนสร้างจริง					
Pc. 5 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับการสร้างบ้าน สามารถตอบคำถามข้อสงสัยได้อย่างชำนาญ					
Pc. 6 พนักงานขายเดินทางไปให้ข้อมูลถึงสถานที่ก่อสร้าง					
<b>Promotions</b>					
Pp. 1 มีส่วนลดราคาพิเศษ					
Pp. 2 ออกแบบไม่มีค่าใช้จ่าย					
Pp. 3 มีของเกมเป็นเฟอร์นิเจอร์					
Pp. 4 มีของเกมเป็นของใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า					
Pp. 5 มีการรับประกัน โครงสร้างหลังการขาย					
Pp. 6 มีการจัดหาที่ดินให้ สำหรับก่อสร้าง					
<b>People</b>					
PI. 1 พนักงานเต็มใจให้บริการกับลูกค้า					
PI. 2 พนักงานมีความรู้ด้านการก่อสร้างและความรู้เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง					
PI. 3 มีทีมงานวิศวกรและสถาปนิกคอยให้คำปรึกษาด้านการก่อสร้าง และการออกแบบบ้าน					

รายการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>Process</b>					
Pc. 1 บริษัทมีกระบวนการขายอย่างเป็นระบบ					
Pc. 2 บริษัทมีกระบวนการรายงานความคืบหน้าอย่างเป็นระบบ					
Pc. 3 มีกระบวนการติดตามบริการหลังการขาย					
Pc. 4 มีกระบวนการให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อกับสถาบันการเงิน					
<b>Physical evidence</b>					
Ph. 1 มีการตกแต่งออกแบบโชว์รูมที่สวยงาม มีความน่าเชื่อถือ คู่มืออาชีพ					
Ph. 2 บริษัทมีความมั่นคงด้านการเงิน					
Ph. 3 สัญลักษณ์ของบริษัทหรือชื่อเสียง ง่ายต่อการจดจำ					
Ph. 4 บริษัทรับสร้างที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย โดดเด่นในเรื่องนวัตกรรมการก่อสร้าง					
<b>ระดับความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน</b>					
ท่านมีความต้องการในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ที่มีปัจจัยตรงกับที่ท่านเลือกไปข้างต้นหรือไม่					