

scan

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

นายพีระ พีรชาติ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Factors of Influencing Using Service of Home Construction Company of
Consumer in Bangkok Metropolis**

Mr. Pheera Pheerachat

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายพีระ พีรชาติ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าบริษัทรับสร้างบ้าน (2) พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคและ (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภค

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือลูกค้าที่เคยใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเลือกจากลูกค้าของสถานประกอบการจำนวน 5 แห่งคิดเป็น 974 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของตัวอย่าง 284 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ในสถานประกอบการละ 57 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยค่าทางสถิติในการทดสอบ คือ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบหาความแตกต่างค่าที และสถิติทดสอบเอฟ และการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ (2) มีพฤติกรรมสร้างบ้านราคา 1,500,000-2,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการคือ ตนเอง ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านคืออินเทอร์เน็ต (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคคือส่วนประสมการตลาดทุกด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ บริษัทรับสร้างบ้าน ผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากผู้เขียนได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นและกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยบริษัท ปทุมดิไซน์ ดีเวลลอป จำกัด บริษัท โฮมสไตล์ ครีเอทชั่น กรู๊ป บริษัท Home Design & Construction จำกัด บริษัท ชัยรุ่งโรจน์คอนสตรัคชั่น จำกัด และบริษัท โฮม ฟอรั ยู จำกัด ทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้การค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในทุกขั้นตอน ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้เขียนในการทำงานวิจัยเล่มนี้ตลอดมา

ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านแห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ได้ถ่ายทอดและสร้างความรู้ให้แก่ผู้เขียน และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของคณะทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่รักทุกคนของผู้เขียน สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้มาโดยตลอด

พีระ พีรชาติ

พฤศจิกายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค	12
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
สถิติที่ใช้ในการศึกษา	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
สรุปการวิจัย	50
อภิปรายผล	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	57
ประวัติผู้ศึกษา	64

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 31
ตารางที่ 4.2	พฤติกรรมการรับบริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน 33
ตารางที่ 4.3	ระดับความถี่ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ... 34
ตารางที่ 4.4	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวม ... 35
ตารางที่ 4.5	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ... 36
ตารางที่ 4.6	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านราคา 37
ตารางที่ 4.7	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านการจัดจำหน่าย 38
ตารางที่ 4.8	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านส่งเสริมการตลาด 39
ตารางที่ 4.9	ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านการบริการ 40
ตารางที่ 4.10	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ของบริษัทรับสร้างบ้าน ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จำแนกเป็นรายด้าน 41
ตารางที่ 4.11	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ของบริษัทรับสร้างบ้าน ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน 42
ตารางที่ 4.12	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ของบริษัทรับสร้างบ้าน ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน 43
ตารางที่ 4.13	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ บริษัทรับสร้างบ้าน ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน 44
ตารางที่ 4.14	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ บริษัทรับสร้างบ้าน ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน 45
ตารางที่ 4.15	ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ บริษัทรับสร้างบ้าน ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน 46
ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาในการเลือกสร้าง ของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพล ในการเลือกรับบริการมากที่สุดของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน	48

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1 ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจ	14
ภาพที่ 4.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันในภาคธุรกิจรับสร้างบ้าน ตลอดปี 2551 จนถึงปัจจุบันเข้าสู่ไตรมาสที่สองของปี 2552 ได้เป็นไปตามที่คาดการณ์ของภาครัฐและผู้ประกอบการ โดยท่ามกลางสมรภูมิต่างกันที่บรรดาผู้ประกอบการต่างถาโถมเข้าใส่กัน เพื่อแย่งแชร์ส่วนแบ่งลูกค้าหรือส่วนแบ่งตลาดในขณะที่ปริมาณลูกค้าหรือความต้องการสร้างบ้านหดตัว ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเล็กตกอยู่สถานการณ์แข่งขันลำบาก เพราะเสียเปรียบรายใหญ่ทั้งในแง่ความน่าเชื่อถือและการบริหารต้นทุน โดยเฉพาะเมื่อบริษัทรับสร้างบ้านรายใหญ่ในกลุ่ม Top 3 เปิดศึกสงครามราคาเข้าใส่กันอย่างดุเดือด หวังชิงความเป็นผู้นำและแชร์ส่วนแบ่งตลาดรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเห็นได้จากแคมเปญลดค่างานราคา 15-20% ที่แต่ละบริษัทจะนำออกมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อหวังกระตุ้นกำลังซื้อในช่วงครึ่งปีแรก

โดยผู้ประกอบการรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะหันมาเน้นแข่งขันกันในเรื่องของราคา ซึ่งก็ได้ส่งผลกระทบต่อไปถึงภาคผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างด้วยเช่นกัน เพราะเดิมตลาดรับสร้างบ้านซูกุญแจเรื่องคุณภาพและบริการที่แตกต่าง รวมถึงขายนวัตกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งถือว่าตลาดรับสร้างบ้านจะแตกต่างจากตลาดบ้านจัดสรรและผู้รับเหมาทั่วไปโดยกลุ่มผู้ผลิตวัสดุและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจะพัฒนาสินค้าใหม่ๆออกมาสู่ตลาด ซึ่งจะเน้นนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ แต่เมื่อตลาดรับสร้างบ้านเปลี่ยนมาแข่งขันราคาต่ำ ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างต้องปรับตัวเองเช่นกัน จึงหันมาหาทางลดต้นทุนการผลิตตามแรงกดดันของตลาดรับสร้างบ้าน โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการรับสร้างบ้านรายใหญ่อาศัยความได้เปรียบ ในฐานะที่มีแชร์ส่วนแบ่งตลาดมากกว่ารายเล็กเปิดฉากเจรจาต่อรองราคา โดยบีบให้ผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างลดราคา เพื่อให้ต้นทุนต่ำสุดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับรายกลาง-รายเล็ก

ท่ามกลางการแข่งขันราคาของภาพรวมธุรกิจรับสร้างบ้านในช่วงที่ผ่านมา ย่อมชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางการแข่งขันในครึ่งปีหลังได้อย่างชัดเจน ดังนั้นอาจได้เห็นผู้ประกอบการรายกลางรายเล็กทนแรงเสียดทานไม่ไหว หรือไม่สามรถยืนหยัดแข่งขันได้ในภาวะตลาดรับสร้างบ้านซาลงเช่นนี้ ซึ่งจำเป็นต้องถอนตัวเองออกไปจากตลาดรับสร้างบ้าน โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายที่ปรับตัวเองไม่ได้ หรือขาดการพัฒนาสินค้าและบริการ อีกประการที่สำคัญคือผู้ประกอบการส่วน

ใหญ่จัดอยู่ในประเภทผู้ประกอบการ SME ที่ไม่มีเงินทุนมากนัก ดังนั้นเมื่อยอดขายหรือรายได้ลดลงย่อมส่งผลให้เงินทุนหมุนเวียนมีปัญหา และอาจนำไปสู่การผิดสัญญากับลูกค้าหรือผู้บริโภครวมผู้ประกอบการในปีนี้ (2552) นับว่ามีความเสี่ยงมากกว่าปีที่ผ่านมา โดยหากผู้ประกอบการยื่นหยัดและยังแข่งขันอยู่ในธุรกิจรับสร้างบ้านในครึ่งปีหลังด้วยกลยุทธ์แข่งขันทางราคาเพื่อชิงแซร์ตลาด ต้องระมัดระวังถึงต้นทุนที่อาจปรับตัวในช่วงครึ่งปีหลัง โดยเฉพาะแนวโน้มราคาน้ำมันจะมีการปรับตัวสูงขึ้น จะส่งผลต่อต้นทุนขนส่งและต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่ปรับตัวสูงตามมา ดังนั้น การตั้งราคาและการจัดโปรโมชั่นลดราคา จึงควรมีการวิเคราะห์และประเมินราคาอย่างรอบคอบ มิฉะนั้นแล้วอาจประสบปัญหาขาดทุนและดำเนินธุรกิจได้ และควรตระหนักว่าราคาต่ำมิใช่คำตอบสุดท้ายของลูกค้าหรือผู้บริโภครวมไป ยังมีปัจจัยอื่นๆและเป็นปัจจัยสำคัญประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน อาทิ พื้นที่ให้บริการ บริการที่มอบให้ แบบบ้านตรงตามต้องการ ความเป็นมืออาชีพของทีมงาน ฯลฯ เป็นต้น (ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 4 มิถุนายน 2552)

โดยการวิเคราะห์ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค พบว่าในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เริ่มเปลี่ยนไปจากการเน้นราคาเป็นหลัก แต่เปลี่ยนไปให้ความสำคัญต่อดีไซน์หรือแบบบ้านคุณภาพ บริการ และมีไลฟ์สไตล์เป็นของตัวเองมากขึ้น ขณะที่ผู้รับเหมาทั่วไปยังไม่ปรับตัวตามและไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ เหตุเพราะขาดองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญทั้งในด้าน การจัดการ การตลาด สถาปัตยกรรม และวิศวกรรมของการสร้างบ้านอย่างมืออาชีพ ดังนั้นจึงส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคและพบปัญหาบ่อยๆ อาทิ งบประมาณปลาย สร้างบ้านไม่ได้มาตรฐาน ฯลฯ จนกลายเป็นความขัดแย้งและนำไปสู่ปัญหาการทวงงานหรือสร้างบ้านไม่แล้วเสร็จ ฯลฯ โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการสร้างบ้านในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งผู้บริโภครวมส่วนใหญ่จำเป็นต้องเลือกใช้บริการว่าจ้างผู้รับเหมารายย่อย เหตุเพราะบริษัทรับสร้างบ้าน มืออาชีพที่แข่งขันอยู่ในตลาดไม่มีสาขที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด หรือไม่รับสร้างบ้านในต่างจังหวัด (ที่มา : สิทธิพร สุวรรณสูตร ประธานกรรมการ บริษัท ปทุมดิไซน์ ดีเวลลอป จำกัด , 2552)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นควรศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” อันเนื่องจากผู้ศึกษาจะได้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญในการพัฒนาแนวทางการบริหารงานในองค์กรของผู้ศึกษาให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าบริษัทรับสร้างบ้าน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการพิจารณาการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการทำวิจัย ไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัทรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการ 5 แห่ง ได้แก่ บริษัท ปทุมดีไซน์ ดีเวลลอป จำกัด, บริษัท โฮมสไตล์ ครีเอทชัน กรุ๊ป, บริษัท Home Design & Construction จำกัด, บริษัท ชัยรุ่งโรจน์คอนสตรัคชั่น จำกัด และบริษัท โฮม ฟอร์ ยู จำกัด

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรจาก 5 บริษัท รวมจำนวน 974 คน (ที่มา : ฝ่ายแผนและพัฒนาธุรกิจบริษัท 2552) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 284 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการละ 57 คน โดยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552 โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. ระยะเวลาในการศึกษา ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 2 เดือน ระหว่างเดือน กรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2552

3. ตัวแปรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย

- 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

- 3.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้

- 3.1.2 พฤติกรรมการให้รับบริการ

- 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการเลือกรับบริการ

1.3 ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการศึกษาแบ่งออกเป็นดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทั่วไปแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการการสร้างบ้านแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Aefined)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 3) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค อาจหมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าบริการ”

ศุภร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 5 - 6) กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกก่อนอื่นเราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้สร้างเนื้อหาโดยรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง “การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดเนื้อหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ความประพฤติที่บุคคลแสดงออกซึ่งการเสาะแสวงหา การซื้อ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ โดยที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) หมายถึง การค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 107) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบันคือ การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ดังนั้นคำตอบที่จะสามารถช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.3 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของคำว่า “ปัจจัย” ตามพจนานุกรม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2539, หน้า 526) คือเหตุอันเป็นทางให้เกิดผล หนทาง เช่นการศึกษาเป็นปัจจัยให้เกิดความรู้ความสามารถ คำว่า “ปัจจัย” กับคำว่า “เหตุ” มักใช้แทนกันได้

ความหมายของคำว่า “อิทธิพล” ตามพจนานุกรม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2539, หน้า 947) คือ กำลังที่ยังผลให้สำเร็จ อำนาจซึ่งแฝงอยู่ในบุคคลหรือรัฐ ซึ่งสามารถบันดาลให้เป็นไปตามความประสงค์ อำนาจที่สามารถบันดาลให้ผู้อื่นต้องคล้อยตามหรือทำตาม

ปัจจัยหลักภายในของตัวผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อจะประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (พิมล ศรีวิกรม, 2542, หน้า 68-70)

1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

1.1.1 วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือ ความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อกันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร ในขณะที่เดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก เรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่างๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์เชื้อชาติและอื่น ๆ

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, หน้า166) และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Variable) ซึ่งประกอบด้วยรายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) และการศึกษา (Education)

1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีอิทธิต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ปัจจัยทางสังคมได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทสถานะ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึงกลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน และกลุ่มอ้างอิงของคนจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก และกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก

1.2.1.1 กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership Groups) คือกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มอื่นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการและ (2) กลุ่มทุติภูมิ คือ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการ และปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อย

1.2.1.2 กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก (Nonmember Ship Groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เช่น วัยรุ่นที่ใฝ่ฝันอยากจะไปเข้าร่วมวงดนตรีที่ดังๆ เป็นต้น กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Groups) หรือกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น วัยรุ่นคนเดียวกันอาจจะหลีกเลี่ยงกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันที่มั่วสุมในเรื่องยาเสพติด เป็นต้น

1.2.2 ครอบครัว (Family) พฤติกรรมของครอบครัวเป็นพฤติกรรมที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นองค์การที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคสำคัญที่สุดโดยปกติแล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคน

ต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ต้องการความเห็นร่วมกันเพื่อตัดสินใจ หรือการตัดสินใจที่ผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว

1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยทั่วไปแล้ว บุคคลหนึ่งอาจประกอบไปด้วยบทบาทและสถานการณ์ต่าง ๆ กัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะมีบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้นๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วย เช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป ผู้นำจะมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกอื่นๆ เป็นต้น และบุคคลจะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ให้สอดคล้องกับสถานภาพของลูกค้าย่อยเป้าหมายด้วย

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วยได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึง บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง

1.3.1 อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Family Life Cycle) บุคคลต่างๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันไปตามอายุและตามลำดับของขั้นตอน วงจรชีวิตครอบครัว

1.3.1.1 อายุ โดยทั่วไป วัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ในขณะที่วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ติดเพื่อน และการตัดสินใจมักจะอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุจะหันมาใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

1.3.1.2 วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของชีวิตครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกันกล่าวคือ

1) โสด เป็นหนุ่มสาวและอยู่คนเดียว มีภาระด้านการเงินน้อย ใช้เงินเก่ง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับการพักผ่อน งานอดิเรกและการแต่งตัว มักซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2) ครอบครัวใหม่ เป็นผู้แต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร มีอัตราการซื้อสิ่งของต่างๆสูง และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทนถาวร เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

3) ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมากที่สุด ถ้าบุตรยังเล็กอยู่ (ต่ำกว่า 6 ขวบ) ก็จะทำให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็กเล็ก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตรอยู่ในวัยศึกษา ก็จะทำให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตร รายได้ส่วนใหญ่จะใช้ไปกับอาหารการกินและของใช้ในครัวเรือน โดยนิยมซื้อในปริมาณครั้งละมากๆ หรือบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ และถ้าบุตรโตแล้วมักจะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูง จะเริ่มให้ความสุขกับชีวิตตนเอง มีงานอดิเรกมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนมากขึ้น

4) ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินที่มั่นคง จะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น และมักจะซื้อสิ่งของหรูหราหรือฟุ่มเฟือย รวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านใหม่

5) ครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และใช้จ่ายไปกับทางการแพทย์มากขึ้น

6) ครอบครัวที่เป็นม่าย อยู่คนเดียวเนื่องจากคู่สมรสจากไปหรือหย่าร้าง สูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัด มักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียวก็อาจจะหาบ้านที่มีขนาดเล็กลง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษ

1.3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสรต่างๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไป จะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดูดี ราคาสมเหตุสมผล รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

1.3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งจะต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ประชาชาติและอัตราการออมของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยด้วย เพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย

1.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจและความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้นๆ

1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลักต่างๆ ทางด้านจิตวิทยา อยู่ 5 อย่าง คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

1.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่างๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่งๆ จะมีความต้องการได้หลายๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และความต้องการก็มีความหลากหลาย โดยทั่วไปแล้ว ความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจ เมื่อได้การกระตุ้นจนถึงระดับที่มากพอ ดังนั้นแรงจูงใจหรือแรงผลักดันก็คือความต้องการหรือแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติและถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความตึงเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นลงได้ โดยทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) ได้อธิบายว่า บุคคลต่าง ๆ ทางการตลาดจะถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันเนื่องจากความต้องการบางสิ่งบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นลำดับขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ

1) ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Physiological Needs) เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความต้องการมีชีวิตรอด รวมทั้งความต้องการทางด้านสรีระ

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความมั่นคง ความต้องการให้ปลอดภัยพ้นจากอันตราย และต้องการให้มีสุขภาพอนามัยที่ดี

3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เป็นความรู้สึกรถึงการเป็นที่ยอมรับการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับความรักและมิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการด้านอิโก้ กล่าวคือ มีความต้องการภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง ความต้องการในขั้นนี้จะเป็นการแสดงถึงสถานภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง

5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ตอบสนองศักยภาพส่วนตัวของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นมีความใฝ่ฝันที่จะไปให้ถึงหรือต้องการที่จะเป็น

ซึ่งโดยปกติมนุษย์มักจะมีการตอบสนองความต้องการในระดับต้นก่อน จึงค่อยขยับไปหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามมาสโลว์กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีจำเป็นขั้นไม่เท่ากัน ดังนั้นความต้องการจึงไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับจาก 1,2,3,4 และ 5 เสมอไป บางครั้งความต้องการในระดับสูงกว่าอาจจะต้องการการตอบสนองมากกว่าในระดับล่าง หรือบางครั้งความต้องการในหลายๆระดับ สามารถเกิดขึ้นมาพร้อมๆกันได้ ดังนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีของมาสโลว์ก็เพื่อทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆจะสอดคล้องกับ เป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนอย่างไร

1.4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2548, หน้า 79) การรับรู้ นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่างๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคตามประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นก็จะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้น ๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่าง ๆ ขึ้นมาในความรู้นึกคิดของตนบุคคลแต่ละคนอาจมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ทั้ง ๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบจากระบวนการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมการเรียนรู้นั้นอาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่า บุคลิกภาพอื่น ๆ ของกระบวนการทางด้าน ความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงอารมณ์ออกมาอย่างเปิดเผยก็ได้ และนักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งเร้า (Stimuli) ตัวชี้แนะ (Cues) การตอบสนอง (Responses) การเสริม (Reinforcement) (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541, หน้า 115)

1.4.4 ความเชื่อ (Believe) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเกี่ยวกับประเทศที่ผลิต เช่น ความเชื่อว่ามีคุณภาพดี เชื่อเสียงทางด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงในเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง เป็นต้น

1.4.5 ทักษะ (Attitude) คือความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมให้สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา ,2542 ,หน้า100) หรือเป็นความรู้สึกงใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทักษะที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนมีทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้นซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำหาย และใช้เวลานาน เพราะฉะนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ เว้นแต่ว่าการลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในส่วนนี้จะเสนอเกี่ยวกับ ความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจนักวิชาการที่สนใจในด้านของการตัดสินใจได้ให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจ ไว้ดังนี้

มานพ สวามีชัย (2527, หน้า 130) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงการตกลงใจที่จะเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในหลายๆทาง หรืออย่างน้อยก็ในสองด้วยกัน โดยมีสภาพการตัดสินใจดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน หมายถึงความว่า ผู้ตัดสินใจรู้ได้แน่นอนว่าถ้าปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปจะมีผลอย่างไร
2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง ผู้ตัดสินใจมีความรู้ที่ความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้นมีมากน้อยไหน โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาแต่ผู้ตัดสินใจก็จะไม่รู้แน่นอนว่าผลที่ได้จากกากระทำภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ นั้นจะเป็นอย่างไร
3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน คือ ผู้ตัดสินใจไม่สามารถทราบผลที่จะได้ของการปฏิบัติจะเป็นอย่างไรแน่ เพราะไม่อาจจะคาดคะเนได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต และไม่ทราบว่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ต่างๆซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ลำบาก

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกปฏิบัติ หรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือ การเลือกทางดำเนินกาที่เห็นว่าดีที่สุดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สุชาติ สังข์เกษม (2543, หน้า 17) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกที่สมคูลที่สุด ทางเลือกในที่นี้ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

คอน และคีตัน (Gore & Dyson อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรรัช 2548, หน้า 30) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ว่าหมายถึง การเลือกปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

กาเลนเตอร์ (Galanter อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรรัช 2548, หน้า 30) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นปัญหาที่ควรศึกษาโดยเฉพาะ การเลือกหรือการตัดสินใจเลือก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแบบเจตนา แม้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจจะเป็นพฤติกรรมภายในที่มีเป้าหมายในสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพการณ์ ชนิดของบุคคลและผลได้เสีย

วอลเตอร์ (Walter อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรรัช 2548, หน้า 30) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าหมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

เชฟแมน และกานุก (Schiffmann&kanuk อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรรัช 2548, หน้า 30) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้น พอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้

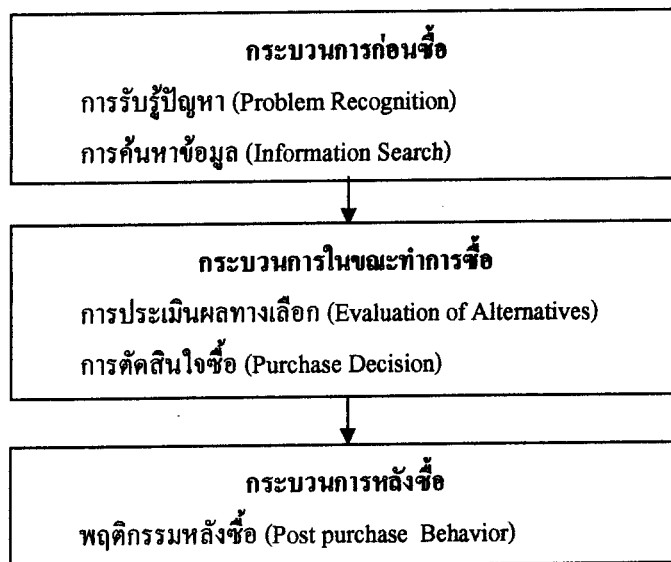
2.2 สาเหตุที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากสาเหตุและปัจจัยหลายอย่างซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาด ใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าว ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) นั่นเอง
2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และอิทธิพลจากตัวบุคคลเป็นต้น
3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (lifestyle) เป็นต้น
4. กระบวนการทางจิตวิทยา โค้วไปเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ (อคฤทธ์และคฤยา จาตุรงค์กุล 2546, หน้า 17)

2.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมซื้อ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1 ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจ ที่มา : สุวิมล แม้นจริง 2549, หน้า 153

1. การรับรู้หรือปัญหาการต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวดเป็นต้น หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการ หรือเมื่อเห็นการโฆษณา จึงเกิดความต้องการ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาจะต้องสามารถระบุปัจจัยต่างๆ มาเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษาถึงกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และต้องระลึกลักษณะที่ความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การนำเสนอแผนการตลาด จะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจังหวะเวลาด้วย

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอและมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นได้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอ และมีความเสี่ยงภัยน้อย ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อ ได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อน แต่ในบางกรณีความต้องการนั้น ไม่สามารถถูกสนองได้ทันที ผู้บริโภคก็จะจดจำความต้องการนั้นไว้ เพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจซื้อในภายหลัง (สุมิตล แม้นจริง, 2546, หน้า 154) โดยปกติการค้นหาข้อมูลจะมากน้อยเพียงใด หรือต้องใช้เวลาและความพยายามแค่ไหน ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นของสังคม ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความถี่ในการซื้อ และอื่นๆ นอกจากนั้นแล้วปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับบุคคลนั้น ต้องเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อยเพียงใด และข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการมักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541, หน้า 115) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ เป็นต้น และแหล่งทดลอง ได้แก่ การถือครอง การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลและปริมาณของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ แตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยปกติแล้วแหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้วก็จะนำประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากัน ในแง่ใด อย่างไรก็ตามการทำตามความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินข้อมูล เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ง่ายนัก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมี

กระบวนการการประเมินผลทางเลือกไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่คนเดียวก็อาจจะมีวิธีการประเมินทางเลือกได้เลือกหลายวิธี

แนวคิดพื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภค (1) ผู้บริโภคจะพยายามสนองความพึงพอใจนั้น (2) ผู้บริโภคจะมองหาผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ไขปัญหา และ (3) ผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่า ประกอบด้วยชุดทางคุณสมบัติที่สามารถส่งผลประโยชน์เพื่อสนองความต้องการ และ คุณสมบัติที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น กล้องถ่ายรูป จะประกอบด้วยความสะดวกชัดของภาพ ความเร็วของชัตเตอร์ ขนาดและราคา ส่วนโรงแรมจะประกอบด้วยโรงแรมที่ตั้ง ความสะดวก การให้บริการ บรรยากาศและราคา เป็นต้น

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จึงสามารถแบ่งย่อยไปตามคุณสมบัติที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541, หน้า 115)

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจ เนื่องจากมีความเสี่ยงจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

โดยการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจย่อยลงไปอีกในเรื่องต่างๆ ดังนี้ คือ การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลาในการซื้อและปริมาณหรือจำนวนที่จะซื้อ รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในภายหลัง และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคคิดว่าได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อจะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีกว่าการคาดหวัง ในเบื้องต้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps คอตเลอร์ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541, หน้า 115)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรตัวแรกๆ ของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่จะต้องนำมาพิจารณาก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้สัมพันธ์กัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2548, หน้า 73)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 69) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

โบวี, ฮอสตันและทิล (Bovee , Houston & Thill อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541, หน้า 210) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยน

อินเซล , วอลคเกอร์และสแตนตัน (Etzel , Houston & Stanton อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541, หน้า 210) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (product) ไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอต่อตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นผู้ใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด

จากความหมายต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงว่า ธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ว่าขายตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว

1.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือบริการในรูปแบบของเงินตรา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และราคาจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาจะเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับราคาเมื่อใด แผนงานที่กำหนดไว้อาจล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ ราคาที่เหมาะสมอาจเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2548, หน้า 74)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548, หน้า 69) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือตัวที่สองที่เกิดขึ้นตามหลังจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาจะเป็นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นๆ

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2548, หน้า 115) ได้ให้ความหมายของราคาว่าหมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

อาจสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คิดออกมาในรูปตัวเงิน การจัดตั้งราคาไม่เพียงจะลำบากเฉพาะเวลากำหนดราคาในครั้งแรกเท่านั้น แต่จะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมากในโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงราคาใหม่ด้วย การเปลี่ยนแปลงราคาอาจจะมีขึ้นเพราะเราต้องการเพิ่มการขายโดยลดราคา หรือขจัดคู่แข่งที่อ่อนแอกว่าหรือขึ้นราคาเพราะสินค้าขาดตลาดหรือเพราะต้นทุนสูงขึ้น ไม่ว่าจะราคาจะสูงขึ้นหรือต่ำลง ย่อมจะกระทบกระเทือนผู้อื่น คู่แข่งขัน พ่อค้าคนกลางและรัฐบาลอาจให้ความสำคัญในเรื่องนี้ด้วย และไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มหรือการลดราย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ บริษัทคู่แข่ง พ่อค้าคนกลาง ฯลฯ ผลสำเร็จที่มีขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงราคาขึ้นอยู่กับปฏิกิริยาของกลุ่มบุคคลดังกล่าวและความสามารถในการคาดคะเนปฏิกิริยาเหล่านี้ ซึ่งยากแก่การคาดคะเนแต่ปัญหาเหล่านี้เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่พ้น เพราะมีการเกิดขึ้นอยู่เสมอ (อัจฉิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2547, หน้า 128)

ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายคา

ของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องกับบรรดประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงบรรดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1. ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยการนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อการอยู่รอดทางธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนรอกตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market price) ของสินค้าใดสินค้านึง กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิต (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2548)

1.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การจัดจำหน่ายจะเป็นการรวมการจัดจำหน่าย (Channel หรือ Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ในการจัดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใด หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสถานที่ที่ต้องการแล้วก็จะค่อยความหมายลงไปในการพิจารณาว่าจะวางผลิตภัณฑ์ในสถานที่และเวลาใดที่เหมาะสม

สุปัญญา ไชยชาญ (2549, หน้า 302) ได้กล่าวถึง การจัดจำหน่ายว่าเป็นการรวมเอากิจกรรมทุกชนิดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปวาง ณ สถานที่ที่ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อ

อิทเชล, วอคเกอร์และสแตนตัน (Etzel, Walker & Stanton อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541, หน้า 220) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business user) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

กล่าวโดยสรุป การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 70) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยสื่อ (Nonpersonal Selling)

ตุวิมล แม่นจริง (2540, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า หมายถึง ความพยายามใดๆ เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้นเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และทำการซื้อในที่สุด

สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 16) ได้อธิบายความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าหมายถึง การประสานความพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจูงใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด

บีทท์ และ บีทท์ (Belch & Belch อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541, หน้า 200) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่า การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจในการขายสินค้าหรือบริการ

แมคคาที และเพอร์รี่เอทท์ (Mc Carty & Perreault อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541, หน้า 200) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

อิทเซล , วอล์คเกอร์และสแตนตัน (Etzel, Walker & Stanton อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541, หน้า 210) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นกิจกรรมหนึ่งที่องค์การใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ โดยหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ

อาจสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และก่อให้เกิดความต้องการซื้อ

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ / หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541, หน้า 70) การโฆษณาที่หวังผลทางตรงและการโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม ดังนี้

1.1 การโฆษณาที่หวังผลทางตรง (Direct – Action Advertising) คือ การโฆษณาที่ออกแบบเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการขายโดยตรง เป็นการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ อย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นการพูดถึงส่วนผสม คุณลักษณะ ประสิทธิภาพ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง และมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในการซื้อในระยะเวลาที่รวดเร็ว บางที่เรียกว่า การโฆษณาเพื่อมุ่งขาย (Hard Sell Advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะรวมถึงการโฆษณาที่สนับสนุนการส่งเสริมการขายด้วย

1.2 การโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม (Indirect – Action Advertising) เป็นการโฆษณาที่ออกแบบกระตุ้นความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งจะใช้เวลานานกว่า เป็นการโฆษณาที่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยไม่ได้กล่าวหรือแสดงภาพให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงหรือตลอดเวลา แต่มักจะเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดมากกว่า โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้สูงกว่าคู่แข่ง รูปแบบของการโฆษณาจะออกในลักษณะสวยงาม มีศิลปะ หรือเป็นการดำเนินเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจหรือน่าติดตาม โดยไม่เน้นผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาลักษณะนี้ไม่ได้เป็นหลักประกันว่า จะทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าการโฆษณาที่หวังผลทางตรง (สุวิมล แม้นจริง 2540 , หน้า 122 - 123)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานการขาย (Sale Force Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541, หน้า 70)

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงาน

2.1 การพิจารณาข้อมูลในการติดต่อสื่อสารและกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารนั้น พิจารณาการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร ข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

2.2 การสำรวจทางเลือกจากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยการเลือกใช้เครื่องมือในการสำรวจจะต้องคำนึง เงินทุนที่มีอยู่ ลักษณะตลาดหรือลูกค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ และขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะทำให้เกิดประสิทธิภาพผลของต้นทุนสูง เพราะทำให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าใช้สื่อ

2.3 การประเมินผลประสิทธิภาพของทางเลือกจากการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยถือเกณฑ์ว่าแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ การใช้โฆษณาช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพจากการใช้ต้นทุน หากลูกค้ามีมากการขายของพนักงานจะช่วยแนะนำสินค้าได้ทั่วถึงและช่วยการขายได้มาก

2.4 การพิจารณาประสิทธิภาพของต้นทุน ในการประเมินผลส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดโดยดูจากประสิทธิภาพของต้นทุน ซึ่งพิจารณาจากการใช้ต้นทุน กล่าวคือ สินค้าอุตสาหกรรมใช้ต้นทุนสำหรับพนักงานขายมาก แต่สินค้าบริโภค โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อจะใช้สื่อมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 หน้า 376 - 377)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ซื้อหรือทดลองใช้สินค้าเพิ่มขึ้น หรือให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ จากการซื้อสินค้านั้น

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มีตลาดเป้าหมายคือ ร้านค้าต่างๆ รวมทั้งตัวแทนและนายหน้า เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ตัวแทนการจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ได้ใช้ความพยายามในการขายอย่างเต็มที่ และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางจึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย เป็นกิจกรรมที่มุ่งกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งอาจรวมถึงพนักงานขายของพ่อค้าคนกลางด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขายนี้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์หลัก (สุมิต แม้นจริง 2540, หน้า 298-299)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าว หมายถึงการติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์การสินค้า บริการ แนวคิดที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงให้กับสื่อในรูปแบบของผู้สนับสนุนรายการ โดยมีรูปแบบในลักษณะของการเขียนเรื่องราว บทบรรณาธิการ การประกาศเกี่ยวกับองค์การหรือสินค้าและบริการ การให้ข่าวไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทเสมอไป จนบางครั้งทำให้ไม่เกิดประโยชน์ต่อองค์การ หรือสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 หน้า 70)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้ แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541, หน้า 70)

ชนิดของการตลาดทางตรง สามารถทำได้ 3 รูปแบบ คือ

5.1 การตลาดทางตรงแบบขั้นตอนเดียว (One – Step Process) การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับต่าง ๆ เช่น จดหมายทางตรง แผ่นพับ หรือการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เป็นต้น การดำเนินงานรูปแบบนี้จะมีความยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการตลาดทางตรงแบบสองขั้นตอน

5.2 การตลาดทางตรงแบบสองขั้นตอน (Two – Step Process) วิธีนี้คล้ายกับการตลาดทางตรงแบบขั้นตอนเดียว เพียงแต่จะต้องมีการตรวจสอบคุณสมบัติบางประการของลูกค้าก่อนที่จะส่งใบสั่งสินค้าหรือสินค้าไปให้ วิธีนี้จะเป็นการติดต่อกับผู้บริโภค 2 ครั้ง โดยครั้งแรกจะเป็นการติดต่อกับผู้บริโภคคาดหวัง โดยผ่านสื่อทางตรงต่างๆ เมื่อลูกค้าคาดหวังติดต่อกลับมา ทางบริษัทจะใช้พนักงานขายหรือสื่ออื่นๆ ทำการปิดการขาย

5.3 ทางเลือกที่ไม่ให้ปฏิเสธ (Negative Option) เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในโปรแกรมหรือยอมรับข้อเสนอต่างๆ โดยลูกค้าที่ไม่ได้ร้องขอ ด้วยวิธีการส่งสินค้าให้ใช้ฟรีก่อน หรือส่งสินค้าไปพร้อมกับข้อเสนอพิเศษต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดในกรณีพิเศษ หรือการให้ของแถมอื่น ๆ เป็นต้น โดยที่ลูกค้าไม่รู้ตัวมาก่อนหรือไม่แจ้งความจำนงไป การใช้รูปแบบนี้จะ

ได้ผลดีก็ต่อเมื่อกิจการมีเครื่องมือในการตรวจสอบคุณสมบัติของลูกค้ำที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแล้ว ต้องแน่ใจว่าลูกค้ำเป้าหมายที่ติดต่อไปนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะตอบสนอง ข้อเสนอที่ได้รับ (สุวิมล แม้นจริง 2539 , หน้า 358 – 359)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

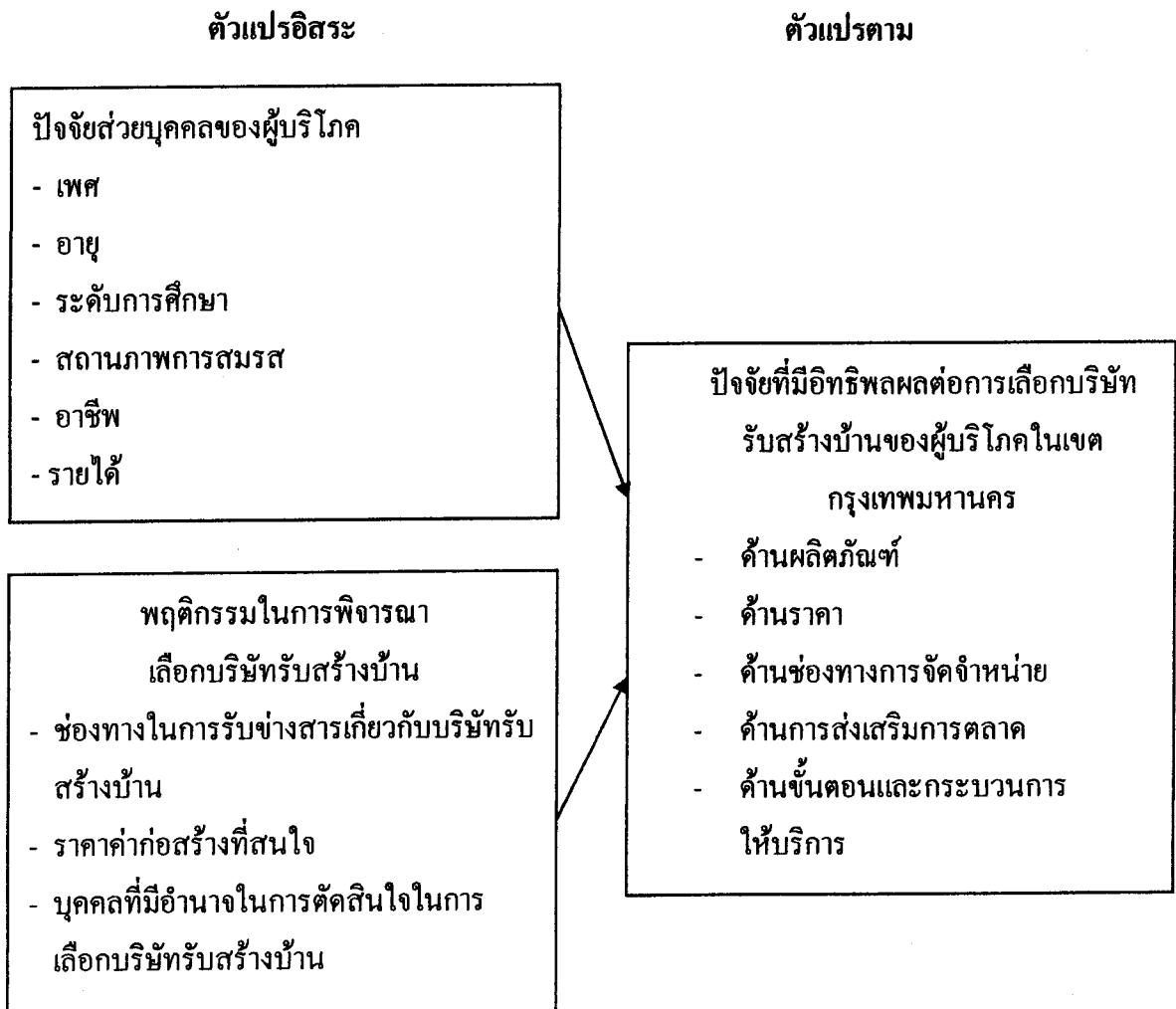
ศิริมา บุญธรรม (2548, หน้า 40) ได้ศึกษาถึงวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้านชัยโรจน์ ก่อสร้าง จำกัด โดยรวมพบว่าลูกค้ำมีความพึงพอใจระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านคุณภาพการก่อสร้าง ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคาค่าบริการ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการตามลำดับ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของบริษัทฯ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของบริษัทฯ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส

อนันต์ เชนวตสิน (2548) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัท สเลคท์ ฟอรั่มเฟอร์นิเจอร์และบุคร จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัท ฯ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ำ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ำของบริษัท ฯ ที่มารับบริการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2551 เป็นจำนวน 1,500 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 316 ตัวอย่าง อ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 มีความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.92) มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี (ร้อยละ 43.67) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 34.81) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 81.33) มีสถานภาพการสมรสโสด (ร้อยละ 50.95) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 41.14) ความพึงพอใจต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัท ฯ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านราคา มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการบริการ มีความพึงพอใจระดับมาก และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่

มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ ข้อเสนอแนะ ควรรักษามาตรฐานคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการบริการ และควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัทรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการ 5 แห่ง ได้แก่ บริษัท ปทุมดิไซน์ ดีเวลลอป จำกัด, บริษัท โฮมสไตล์ ครีเอทีฟ กรุ๊ป, บริษัท Home Design & Construction จำกัด, บริษัท ชัยรุ่งโรจน์คอนสตรัคชั่น จำกัด และบริษัท โฮมฟอร์ยู จำกัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรจาก 5 บริษัท รวมจำนวน 974 คน (ที่มา : ฝ่ายแผนและพัฒนาธุรกิจบริษัท 2552) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการละ 58 คน โดยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2552 โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิด เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. วิเคราะห์วัตถุประสงค์แนวคิด และสมมติฐาน
3. นิยามตัวแปร เพื่อสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร
5. นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด
7. ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
8. ดำเนินการจัดเก็บข้อมูล
9. วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปการศึกษา
10. จัดทำรายงานการวิจัย และนำเสนอผลการศึกษา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมในการรับบริการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการของพนักงาน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด

ลักษณะของแบบสอบถามการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการของลูกค้า เป็นแบบสอบถามแบบ Rating Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการของลูกค้า ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงชั้นออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (รัตนาศิริพานิช, 2548) ดังนี้

1.00 - 1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
1.81- 2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลใจน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบ โดยส่งแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดังกล่าว ตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ติดต่อกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยพร้อมทั้งส่งโครงร่างการวิจัยให้พิจารณา จากนั้นจึงส่งแบบสอบถามให้ดำเนินการแจกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามส่งคืนผู้ศึกษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS

3.6 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ มีประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และลงรหัส ตรวจสอบรหัส เพื่อจำแนกประเภทข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นค่าร้อยละ) (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสองข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1. สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) หรือ แอล เอส ดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. แปลความหมาย “ผล” การวิเคราะห์ข้อมูลจากคอมพิวเตอร์

4. เรียบเรียง เขียนรายงาน และสรุปผลการศึกษา

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of Square)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (T-test)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ (F-test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	128	45.10
หญิง	156	54.90
อายุ		
18 – 25 ปี	23	8.10
26 – 35 ปี	42	14.80
36 – 45 ปี	136	47.90
46 – 55 ปี	76	26.80
55 ปีขึ้นไป	7	2.50
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	16.90
พนักงานบริษัทเอกชน	96	33.80
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	120	42.30
รับจ้าง / เกษตรกร	9	3.20
เกษียณ / วางงาน / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	11	3.90
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา	-	-
ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา	27	9.50
ปริญญาตรี	188	66.20
สูงกว่าปริญญาตรี	69	24.30

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	67	23.60
สมรส	193	68.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	24	8.50
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	4.93
10,000 – 20,000 บาท	48	16.90
20,001 – 40,000 บาท	165	58.10
40,001 – 60,000 บาท	49	17.30
60,001 – 100,000 บาท	8	2.82
รวม	284	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 เพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 ส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมาอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงนามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 อาชีพเกษียณหรือว่างงานหรือพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และรับจ้างหรือเกษตรกร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และปวช. หรือปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 โสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงนามีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.93 และรายได้ 60,001 – 100,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับบริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน

ตาราง 2 แสดงพฤติกรรมกรรมการรับบริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน

พฤติกรรมกรรมการรับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับราคาในการเลือกสร้าง		
ต่ำกว่า 1,500,000 บาท	86	30.30
1,500,000 – 2,500,000 บาท	128	45.10
2,500,001 – 3,500,000 บาท	43	15.10
3,500,001 - 5,000,000 บาท	16	5.60
5,000,001 - 10,000,000 บาท	11	3.90
มากกว่า 10,000,000 บาท	-	-
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุด		
ตนเอง	140	49.30
บุคคลที่มีชื่อเสียง	12	4.20
แฟน/เพื่อน	52	18.30
ครอบครัว	80	28.20

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการรับบริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน โดยมีระดับราคาในการเลือกสร้างลำดับแรกคือ 1,500,000 – 2,500,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาราคาต่ำกว่า 1,500,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ราคา 2,500,001 – 3,500,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ราคา 3,500,001 - 5,000,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และราคา 5,000,001 - 10,000,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 แฟนหรือเพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตาราง 3 แสดงระดับความถี่ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน

ประเภทสื่อที่ทำให้รับรู้เกี่ยวกับการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
สื่อโทรทัศน์	2.58	1.30	ปานกลาง
สื่อวิทยุ	2.43	1.34	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์)	2.99	1.09	ปานกลาง
สื่ออินเทอร์เน็ต	4.38	0.75	มากที่สุด
บุคคลที่มีชื่อเสียง	2.03	1.20	น้อย
ครอบครัว/เพื่อน	4.17	0.81	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ระดับความถี่ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรกคือสื่ออินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือครอบครัวหรือเพื่อน มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์) มีคะแนนเฉลี่ย 2.99 สื่อโทรทัศน์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.58 สื่อวิทยุ มีคะแนนเฉลี่ย 2.43 และบุคคลที่มีชื่อเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 2.03

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 แสดงระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวม

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
ผลิตภัณฑ์	4.32	0.33	มากที่สุด
ราคา	4.28	0.33	มากที่สุด
ด้านช่องทางการบริการ	3.77	0.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	0.33	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.39	0.31	มากที่สุด
รวม	4.24	0.19	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรกคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.39 ราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.28 ผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 และด้านช่องทางการบริการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.77

ตาราง 5 แสดงระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
คุณภาพได้มาตรฐานของผลงาน	4.29	0.76	มากที่สุด
คุณภาพของวัสดุที่ใช้	4.24	0.71	มากที่สุด
ความหลากหลายของการออกแบบตกแต่ง	4.28	0.74	มากที่สุด
ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์	4.31	0.70	มากที่สุด
ความทนทานของเฟอร์นิเจอร์	4.43	0.68	มากที่สุด
บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน	4.37	0.73	มากที่สุด
รวม	4.32	0.33	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรกคือความทนทานของเฟอร์นิเจอร์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.37 ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.31 คุณภาพได้มาตรฐานของผลงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.29 ความหลากหลายของการออกแบบตกแต่ง มีคะแนนเฉลี่ย 4.28 และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.24

ตาราง 6 แสดงระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงาน	4.25	0.68	มากที่สุด
ความหลากหลายของราคา	4.25	0.64	มากที่สุด
การแจ้งราคาก่อนให้บริการ	4.39	0.63	มากที่สุด
ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้	4.24	0.70	มากที่สุด
รวม	4.28	0.33	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ระดับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรกคือการแจ้งราคาก่อนให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 ความหลากหลายของราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 และราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.24

ตาราง 7 แสดงระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านการจัด
จำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
ทำเลที่ตั้งในการติดต่อของบริษัทเดินทางสะดวก	3.90	0.84	มาก
ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง	4.05	0.85	มาก
การจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า	4.22	0.68	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	2.89	0.88	ปานกลาง
รวม	3.77	0.51	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรกคือการจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 ทำเลที่ตั้งในการติดต่อของบริษัทเดินทางสะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีคะแนนเฉลี่ย 2.89

ตาราง 8 แสดงระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ / ป้ายโฆษณา / แจกใบปลิว / เว็บไซต์	4.32	0.85	มากที่สุด
การแจก แคมสินค้า หรือมีส่วนลดที่น่าสนใจ	4.40	0.56	มากที่สุด
การมีเพิ่มสะสมงาน / ตัวอย่างการให้บริการให้ลูกค้าพิจารณา	4.59	0.62	มากที่สุด
รวม	4.44	0.33	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ระดับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรกคือการมีเพิ่มสะสมงานหรือตัวอย่างการให้บริการให้ลูกค้าพิจารณา มีคะแนนเฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือการแจก แคมสินค้าหรือมีส่วนลดที่น่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.40 และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุหรือ ป้ายโฆษณาหรือแจกใบปลิวหรือเว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.32

ตาราง 9 แสดงระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
การรับประกันการให้บริการ และรับประกันสินค้า	4.36	0.71	มากที่สุด
การให้บริการหลังการขาย	4.40	0.73	มากที่สุด
มีบริการให้เลือกหลากหลาย	4.36	0.74	มากที่สุด
พนักงานขายให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีดี	4.44	0.68	มากที่สุด
มัณฑนากรมีความรู้ และเทคนิคที่ดีในการให้บริการ	4.38	0.72	มากที่สุด
รวม	4.39	0.31	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ระดับปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรกคือ พนักงานขายให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือการให้บริการหลังการขาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.40 มัณฑนากรมีความรู้ และเทคนิคที่ดีในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.38 การรับประกันการให้บริการ และรับประกันสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.36 และมีบริการให้เลือกหลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.36

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัย	เพศ				t	P Value
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.39	0.35	4.26	0.29	4.051	.045*
ราคา	4.33	0.35	4.24	0.31	1.447	.230
ด้านช่องทางการบริการ	3.83	0.53	3.71	0.48	4.104	.044*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	0.33	4.47	0.33	.376	.540
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.35	0.30	4.42	0.32	.618	.432
โดยรวม	4.27	0.19	4.22	0.18	.232	.631

* $p < 0.05$

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัท
รับสร้างบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของ
ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P	
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.151	4	3.764	.342	.849
	ภายในกลุ่ม	30.668	279	.110		
	รวม	30.818	283			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	.305	4	7.633	.680	.606
	ภายในกลุ่ม	31.306	279	.112		
	รวม	31.612	283			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.218	4	1.054	.039	.997
	ภายในกลุ่ม	74.581	279	.267		
	รวม	74.623	283			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.515	4	.129	1.154	.332
	ภายในกลุ่ม	31.137	279	.112		
	รวม	31.652	283			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.409	4	.102	1.022	.396
	ภายในกลุ่ม	27.939	279	.100		
	รวม	28.349	283			

* $p < 0.05$

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของ
บริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของ
ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.384	4	9.603	.880	.476
	ภายในกลุ่ม	30.434	279	.109		
	รวม	30.818	283			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	.234	4	5.855	.521	.721
	ภายในกลุ่ม	31.378	279	.112		
	รวม	31.612	283			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.048	4	.262	.994	.411
	ภายในกลุ่ม	73.575	279	.264		
	รวม	74.623	283			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.979	4	1.995	.176	.950
	ภายในกลุ่ม	31.572	279	.113		
	รวม	31.652	283			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.683	4	.171	1.723	.145
	ภายในกลุ่ม	27.665	279	9.916		
	รวม	28.349	283			

* $p < 0.05$

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ
ของบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของ
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.456	2	.228	2.109	.123
	ภายในกลุ่ม	30.362	281	.108		
	รวม	30.818	283			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	.169	2	8.434	.754	.472
	ภายในกลุ่ม	31.443	281	.112		
	รวม	31.612	283			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.511	2	.255	.968	.381
	ภายในกลุ่ม	74.113	281	.264		
	รวม	74.623	283			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.179	2	8.960	.800	.450
	ภายในกลุ่ม	31.473	281	.112		
	รวม	31.652	283			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.459	2	.230	2.314	.101
	ภายในกลุ่ม	27.889	281	9.925		
	รวม	28.349	283			

* $p < 0.05$

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 สถานภาพที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของ
บริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของ
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.292	2	.146	1.342	.263
	ภายในกลุ่ม	30.527	281	.109		
	รวม	30.818	283			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.992	2	9.962	.009	.991
	ภายในกลุ่ม	31.610	281	.112		
	รวม	31.612	283			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.877	2	.439	1.671	.190
	ภายในกลุ่ม	73.746	281	.262		
	รวม	74.623	283			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.891	2	.446	4.070	.018*
	ภายในกลุ่ม	30.761	281	.109		
	รวม	31.652	283			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.846	2	.423	4.322	.014*
	ภายในกลุ่ม	27.503	281	9.787		
	รวม	28.349	283			

* $p < 0.05$

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ
ของบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของ
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.296	3	9.867	.905	.439
	ภายในกลุ่ม	30.522	280	.109		
	รวม	30.818	283			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	.513	3	.171	1.541	.204
	ภายในกลุ่ม	31.098	280	.111		
	รวม	31.612	283			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.797	3	1.932	.073	.975
	ภายในกลุ่ม	74.565	280	.266		
	รวม	74.623	283			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.434	3	.145	1.298	.275
	ภายในกลุ่ม	31.218	280	.111		
	รวม	31.652	283			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.174	3	5.814	.578	.630
	ภายในกลุ่ม	28.174	280	.101		
	รวม	28.349	283			

* $p < 0.05$

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาในการเลือกสร้างบ้านของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน

ปัจจัย	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	.057	.337	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	.023	.702	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการบริการ	-.061	.306	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.043	.471	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.043	.475	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาในการเลือกสร้างบ้านของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุดของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน

ทัศนคติ	r	sig	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	.064	.284	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	.015	.805	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการบริการ	.026	.663	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.042	.476	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.128	.031*	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุดของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่าด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าบริษัทรับสร้างบ้าน เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย คือ ประชากรจากการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าของบริษัทรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการ 5 แห่ง ได้แก่ บริษัท ปทุมดีไซน์ ดีเวลลอป จำกัด, บริษัท โฮมสไตล์ ครีเอทีฟ กรุ๊ป, บริษัท Home Design & Construction จำกัด, บริษัท ชัยรุ่งโรจน์คอนสตรัคชั่น จำกัด และบริษัท โฮม ฟอร์ ยู จำกัด จำนวน 974 คน โดยกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิจัยจากประชากรโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 284 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการละ 57 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการเขียนแบบสอบถาม ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับบริการของลูกค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการของลูกค้า โดยลักษณะของคำถามผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดความพึงพอใจแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการเสนอผลงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ f-test) ค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ช่วยในการประเมินผล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 284 คน พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.90 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.10 ส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมาอายุ 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.80 อายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.80 อายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.10 และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.80 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.90 อาชีพเกษียณหรือว่างงานหรือพ่อบ้านหรือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และรับจ้างหรือเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 3.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.20 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.30 และปวช.หรือปวส.หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 68.00 โสด คิดเป็นร้อยละ 23.60 และหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 8.50 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมามีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.30 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.90 ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.93 และรายได้ 60,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.82

2. พฤติกรรมการรับบริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน โดยมีระดับราคาในการเลือกสร้างลำดับแรกคือ 1,500,000 – 2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาราคาต่ำกว่า 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.30 ราคา 2,500,001 – 3,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.10 ราคา 3,500,001 - 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.60 และราคา 5,000,001 - 10,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.90 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.20 แฟนหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และบุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 4.20 มีระดับความถี่ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรกคือสื่ออินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือครอบครัวหรือเพื่อน มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์) มีคะแนนเฉลี่ย 2.99 สื่อโทรทัศน์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.58 สื่อวิทยุ มีคะแนนเฉลี่ย 2.43 และบุคคลที่มีชื่อเสียง มีคะแนนเฉลี่ย 2.03

3. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับปัจจัย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.44 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรกคือการมีแฟ้มสะสมงานหรือตัวอย่างการให้บริการให้ลูกค้าพิจารณา รองลงมาคือการแจก แคมเปญสินค้า หรือมีส่วนลดที่น่าสนใจ และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุหรือ ป้ายโฆษณาหรือแจกใบปลิวหรือเว็บไซต์เป็นลำดับสุดท้าย ด้านกระบวนการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.39 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรกคือ พนักงานขายให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีดี รองลงมาคือการให้บริการหลังการขาย และมีบริการให้เลือกหลากหลายเป็นลำดับสุดท้าย ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.28 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรกคือการแจ้งราคาก่อนให้บริการ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงาน และราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้เป็นลำดับสุดท้าย ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรกคือความทนทานของเฟอร์นิเจอร์ รองลงมาคือบริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน และคุณภาพของวัสดุที่ใช้เป็นลำดับสุดท้าย และด้านช่องทางการบริการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.77 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรกคือการจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า รองลงมาคือที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยเป็นลำดับสุดท้าย

3.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ

3.2.1 เพศที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการบริการ แตกต่างกัน

3.2.2 อายุที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านบ้านไม่แตกต่างกัน

3.2.3 อาชีพที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

3.2.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

3.2.5 สถานภาพที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2.6 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน

3.3 สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า

3.3.1 ระดับราคาในการเลือกสร้างของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านไม่มีความสัมพันธ์

3.3.2 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุดของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 284 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 45 ปี มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมมารับบริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน โดยมีระดับราคาในการเลือกสร้างลำดับแรกคือ 1,500,000 – 2,500,000 บาท รองลงมาราคาต่ำกว่า 1,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมาคือครอบครัว มีระดับความถี่ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านลำดับแรกคือสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือครอบครัวหรือเพื่อน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกด้าน คือ สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับปัจจัย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลคือการมีเพิ่มสะสมงานหรือตัวอย่างการให้บริการให้ลูกค้าพิจารณา รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลคือพนักงานขายให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีดี ด้านราคา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลคือการแจ้งราคาก่อนให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลคือความทนทานของเฟอร์นิเจอร์ และด้านช่องทางการบริการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลคือการจัดแสดงผลงานในโชว์รูม

แสดงสินค้า สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน และมีสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนบุคคลที่มีอายุต่างกัน มีอาชีพต่างกัน มีระดับการศึกษาต่างกันและมีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านไม่แตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุดของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับราคาในการเลือกสร้างของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของฐิติพร ภูวฒนสุชาติ ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของแผนกให้บริการลูกค้า : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟกเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ในการใช้บริการของแผนกให้บริการลูกค้าในภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจด้านพนักงานและการตอบรับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวกที่ให้บริการ อันดับสุดท้ายคือ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และผลการวิจัยของสมศิริ นิสิตศิริ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมดิ อินเตอร์เนชั่นแนล เชียงใหม่ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โดยลูกค้าการบริการของพนักงานดีมาก พนักงานชื่อสัตย์ อดทนและรับผิดชอบพร้อมให้บริการ และเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกดูแลความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และผลการวิจัยของศิริมา บุญธรรม (2548) ได้ศึกษาถึงวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้านชัยโรจน์ ก่อสร้าง จำกัด โดยรวมพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านคุณภาพการก่อสร้าง ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคาค่าบริการ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านสถานที่ที่ให้บริการ และด้านความสะดวกที่ให้บริการ ตามลำดับ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของบริษัท ฯ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของบริษัท ฯ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS For Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5, โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2544. การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2547. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐานิสตรา เจนพานิชย์. 2548. ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาในศูนย์ ลินเชื้อและบริการเจ้าพรหม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัย เทียนพูน. 2550. การพัฒนามูลค่าทุนมนุษย์ (Developing Human Capital Value). กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดี เอ็น ที คอนซัลแตนท์.
- ทรายทอง วรรณพิศิษฐ และปภาดา กันทะอินทร์ (2546) ความพึงพอใจของนักศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ที่มีต่อการให้บริการของหน่วยทะเบียน และประเมินผลการศึกษางานบริการการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัศนียา ชื่นนิรันดร์. 2545. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารในเขต อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธงชัย สันติวงษ์ . 2524. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ประชุมช่าง จำกัด.
- นราศรี ไววนิชกุล. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2548.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2538 . การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์สุวีริยาสาสน์.
- ปริญญ์ ถักนิทานนท์. 2544. กลยุทธ์การตลาด. ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- พรพิมล ศรีวิกรม . 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พินุล ทีประปาล. 2545. การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. 2541. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3 .โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2543).หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิเชียร วงศ์มิชชากุล และคณะ.2540. หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์พิมพ์ลดคา คอมพิวเตอร์กราฟฟิคการพิมพ์.

ศิริมา บุญธรรม .2548. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัทรับก่อสร้างบ้านชัยโรจน์ ก่อสร้าง จำกัด . ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , (2541 : 10) การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร: ธารฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เออาร์ บีซีเนต เพรส.

สมิต สัจฉกร (2542) การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สายธาร

สุนิศา สุขประเสริฐ. 2540. กลยุทธ์การแข่งขันการสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ชาญวิทย์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542 . การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ธารฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2540. การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และบุทวิธี. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์ครั้งที่ 1.

อนันต์ เชนวสิน. 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัท

สเลคท์ ฟอรั่มเฟอร์นิเจอร์และบุต จำกัด. ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

หมายเลขแบบสอบถาม.....

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้น โดยเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา วิชาการ
ค้นคว้าแบบอิสระ (Independent Study) ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ข้อมูลที่ได้จาก
แบบสอบถามชุดนี้ จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะต่อการให้บริการรับสร้างบ้าน

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสำรวจ โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

 1) 18 – 25 ปี 2) 26 – 35 ปี 3) 36 – 45 ปี 4) 46 – 55 ปี 5) 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน 3) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 4) รับจ้าง / เกษตรกร 5) เกษียณ /ว่างงาน / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

4. การศึกษา

 1) ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา 2) ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา 3)ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพสมรส

- 1) โสด
 2) สมรส
 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
 2) 10,000 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 40,000 บาท
 4) 40,001 – 60,000 บาท
 5) 60,001 – 100,000 บาท
 6) มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ช่องทางในการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน

ประเภทสื่อที่ทำให้รับรู้เกี่ยวกับการให้บริการ	ความถี่ในการรับสื่อ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. สื่อโทรทัศน์					
2. สื่อวิทยุ					
3. สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์)					
4. สื่ออินเทอร์เน็ต					
5. บุคคลที่มีชื่อเสียง					
6. ครอบครัว/เพื่อน					

2 ระดับราคาในการเลือกสร้าง

1. ต่ำกว่า 1,500,000 บาท
2. 1,500,000 – 2,500,000 บาท
3. 2,500,001 – 3,500,000 บาท
4. 3,500,001 - 5,000,000 บาท
5. 5,000,001 - 10,000,000 บาท
6. มากกว่า 10,000,000 บาท

3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับบริการมากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

1. ตนเอง
2. บุคคลที่มีชื่อเสียง
3. แฟน/เพื่อน
4. ครอบครัว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการให้ความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) คุณภาพได้มาตรฐานของผลงาน					
2) คุณภาพของวัสดุที่ใช้					
3) ความหลากหลายของการออกแบบตกแต่ง					
4) ความหลากหลายของเฟอร์นิเจอร์					
5) ความทนทานของเฟอร์นิเจอร์					
6) บริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาช้านาน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของบริษัทรับ สร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการให้ความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ด้านราคา					
7) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงาน					
8) ความหลากหลายของราคา					
9) การแจ้งราคาก่อนให้บริการ					
10) ราคาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้					
ด้านการจัดจำหน่าย					
11) ท่าเลที่ตั้งในการติดต่อของบริษัทเดินทางสะดวก					
12) ที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง					
13) การจัดแสดงผลงานในโชว์รูมแสดงสินค้า					
14) ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักรออาศัย					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
15) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ / ป้ายโฆษณา / แจกใบปลิว / เว็บไซต์					
16) การแจก แคมเปญสินค้า หรือมีส่วนลดที่น่าสนใจ					
17) การมีแฟ้มสะสมงาน / ตัวอย่างการให้บริการให้ลูกค้าพิจารณา					
ด้านการบริการ					
18) การรับประกันการให้บริการ และรับประกันสินค้า					
19) การให้บริการหลังการขาย					
20) มีบริการให้เลือกหลากหลาย					
21) พนักงานขายให้การต้อนรับและบริการด้วยรอยยิ้มไมตรี					
22) มัธยชนากรมีความรู้ และเทคนิคที่ดีในการให้บริการ					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายพีระ พีรชาติ
วัน เดือน ปี เกิด	21 ธันวาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านแท่น จังหวัดชัยภูมิ
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปี 2545
สถานที่ทำงาน	บริษัท กรุงธนเอ็นยีเนียร์ จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	วิศวกรสนาม