

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรก

FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN CHIANG MAI PROVINCE TOWARDS FIRST-TIME

HOUSE BUILDING DECISION MAKING

พัชรินทร์ เวียงชนก* และวรัทยา แจ่มกระจ่าง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรก ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสนใจในการสร้างบ้านหลังแรก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 300 คน จาก เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ ANOVA F-test

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุในช่วง 46-55 ปี เกือบทั้งหมดมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้มีอายุต่างกัน พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านผลิตภัณฑ์ และราคา และผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคคล และลักษณะทางกายภาพ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the factors affecting consumers in Chiang Mai Province towards first-time house building decision making. The sample population consisted of consumers in Chiang Mai who were interested in building the first house. As the exact number of the population is unknown, a convenient sample selection of 300 people from the data collection tool was used as a questionnaire. Data were analyzed with descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and reference statistics is ANOVA F-test.

The study founded that most of the samples were female, age between 46-55 years old, almost all with the highest level of education at bachelor's degree or equivalent. Self-employed or own business are engaged most of them, with average monthly income of less than 50,000 Thai baht. The marketing factors

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

affecting consumers in Chiang Mai to decide to build the first house were found to be the most important in overall situation, by ordering the average from the highest to the lowest are price, product and process. Other factors are very important, by average value ranges from highest to lowest are people, place, physical evidence and promotion. The comparative results of marketing mix factors in making the decision to build the first house of consumers in Chiang Mai of different ages found that there were statistically significant differences at the level of .01 In terms of products and prices. And a comparison of marketing mix factors making the decision to build the first house of consumers in Chiang Mai with different monthly incomes it was found difference was statistically significant at the .01 level in terms of products, prices, people, physical characteristics.

บทนำ

ปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเป็น 1 ในปัจจัย 4 การมีบ้านเป็นของตนเองนับว่าเป็นอีกหนึ่งในเป้าหมายและความภาคภูมิใจในชีวิตของคนส่วนใหญ่ เปรียบเสมือนเป็นรางวัลตอบแทนจากการทำงาน นอกจากนี้จะมีคุณค่าทางจิตใจเมื่อสร้างครอบครัวแล้ว อสังหาริมทรัพย์ถือเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสามารถต่อยอดในอนาคตได้นอกเหนือจากการอยู่อาศัยอีกด้วย อย่างไรก็ตามการมีบ้านเป็นของตนเองนั้นไม่ว่าจะเลือกซื้อบ้านใหม่หรือสร้างบ้านเอง ผู้บริโภคต้องคำนึงเสมอว่าความต้องการของผู้อยู่อาศัยคือสิ่งสำคัญที่สุด แต่ต้องไม่ลืมว่าการพิจารณาที่มีให้เหมาะสมกับการซื้อหรือสร้างบ้าน ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ไม่ควรมองข้ามเช่นกัน และนอกจากงบประมาณแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเสริมเป็นตัวช่วยตัดสินใจในการสร้างบ้านหลังแรกอีกด้วย (บริษัท วินเนอร์เอสเตท จำกัด, 2564)

สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ในไตรมาส 1 ปี 2565 มีการชะลอเมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2564 ทั้งในด้านอุปทานและอุปสงค์ แต่คาดว่าจะมีการปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับในไตรมาสที่เหลือจากมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐ อย่างไรก็ตามปัจจัยเสี่ยงสำคัญสำคัญในปี 2565 ที่กดดันต่อตลาด อสังหาริมทรัพย์คือ ภาวะเงินเฟ้อที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่ทำให้มีแนวโน้มที่ธนาคารแห่งประเทศไทยจะปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยในระยะเวลาอันใกล้ ต้นทุนราคาวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้นที่ส่งผลต่อการปรับราคาเพิ่มของที่อยู่อาศัย ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยและการลงทุน ซึ่งทำให้ต้องติดตามสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565)

สำหรับประเภทที่อยู่อาศัยที่ได้รับอนุญาตจัดสรรที่ดินในไตรมาส 1 ปี 2565 พบว่า ทาวน์เฮ้าส์มีสัดส่วนจำนวนหน่วยมากที่สุดร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็น บ้านเดี่ยว ร้อยละ 34.5 บ้านแฝด ร้อยละ 18.9 ที่ดินเปล่าจัดสรร ร้อยละ 7.8 และอาคารพาณิชย์ ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นรายพื้นที่ พบว่า ภาคที่มีจำนวนหน่วยที่ได้รับอนุญาตจัดสรรที่ดินในไตรมาส 1 ปี 2565 เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2564 มี 3 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ และภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือมีจำนวน 1,727 หน่วย มีสัดส่วนร้อยละ 13.4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 114.0 ที่อยู่อาศัยที่ได้รับใบอนุญาตจัดสรรที่ดินที่เพิ่มขึ้น มี 4 จังหวัดที่มีการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 1 ปี 2564 ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา และสมุทรสาคร (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565)

สำหรับสถานการณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ถือว่าธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีการฟื้นตัวมากยิ่งขึ้น และธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ มีการขยายตัวอย่างมาก อีกทั้งมีความหลากหลายเป็นไปตามขนาดของกิจการ ความรู้ ประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งเดิมเน้นราคาเป็นหลัก แต่ปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการดีไซน์ที่โดดเด่น แบบบ้าน คุณภาพวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างบ้าน รวมถึงความน่าเชื่อถือของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง กลายเป็นความแตกต่างที่แสดงเอกลักษณ์ ซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของ

ผู้บริโภค ที่ต้องการสร้างบ้านหลังแรกเพื่อเป็นที่พักอาศัยที่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป และให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรก เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้ต่อยอดธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรก

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรก
2. ทำให้ทราบกระบวนการตัดสินใจในการสร้างบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้ต่อยอดธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันเป็นเหตุที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน อันได้แก่ ตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความต้องการสร้างบ้านหลังแรก ภายใน 5 ปี

บ้าน หมายถึง โรงเรือนหรือสิ่งปลูกสร้างสำหรับใช้เป็นที่อยู่อาศัย โดยใช้บริษัทรับเหมาก่อสร้างเป็นผู้รับจ้างสร้าง

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสนใจในการสร้างบ้านหลังแรก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Black (2010) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} \hat{\sigma}^2}{E^2}$$

โดยที่ $Z_{\alpha/2}$ ที่ความเชื่อมั่น 90% = 1.65

$\hat{\sigma}$ เป็นค่าประมาณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)/4
เมื่อ Scale ที่ใช้เป็นช่วงคะแนน 1-5

$$\hat{\sigma} = \frac{5-1}{4} = 1$$

E เป็นค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ (Maximum Allowable Error) กำหนดให้เท่ากับ 0.10

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.65)^2 (1)^2}{(0.10)^2} = 272.25$$

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสนใจในการสร้างบ้านหลังแรก ทั้งสิ้นจำนวน 300 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เก็บจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ สร้างโดยแพลตฟอร์ม Google form เพื่อแจกเป็นแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊กกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ไลน์กลุ่มต่าง ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ โดยกำหนดให้

5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 = ระดับความสำคัญมาก

3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง

2 = คะแนนระดับความสำคัญ น้อย

1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล

ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับจำนวน 32 ข้อ โดยกำหนดให้

5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 = ระดับความสำคัญมาก

3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง

2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย

1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรก เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามให้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระให้สมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสนใจในการสร้างบ้านหลังแรก จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient; α) ซึ่งพบว่า มีค่าเข้าใกล้ +1 แสดงว่ามีคุณภาพด้านความเชื่อมั่น แสดงค่า ดังนี้

ตารางที่ 1 สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	α
กระบวนการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรก	20	.816
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรก	32	.882
รวมทั้งฉบับ	52	.899

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. กระบวนการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลระดับความสำคัญ ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข, 2555)

ค่าเฉลี่ย

แปลผล

4.50 - 5.00

ระดับความสำคัญมากที่สุด

3.50 - 4.49

ระดับความสำคัญมาก

2.50 - 3.49

ระดับความสำคัญปานกลาง

1.50 - 2.49

ระดับความสำคัญน้อย

1.00 - 1.49

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้มีอายุต่างกัน และ รายได้ต่างกัน ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) AONVA F-test

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 60.00 นอกนั้นเป็นชาย ร้อยละ 40.00 มีอายุในช่วง 46-55 ปี ร้อยละ 42.67 รองลงมาอยู่ในช่วง 25-35 ปี ร้อยละ 27.67 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 20.33 และต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 9.33 เกือบทั้งหมดมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 90.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 49.34 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป ร้อยละ 28.33 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.00 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 10.33 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 39.33 รองลงมาอยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 32.67 ในช่วง 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 16.33 และ 100,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.67

กระบวนการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในแต่ละด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการที่จะมีบ้านที่อยู่อาศัยของตนเอง และ พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ หากผู้รับเหมาสร้างบ้านของเจ้าของบ้านได้มีคุณภาพจนเกิดความประทับใจจะบอกต่อให้ผู้อื่นทราบ และหากมีผู้มาขอคำปรึกษา จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการผู้รับเหมาที่ให้บริการได้ดี และในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เป็นบุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อน คนรู้จัก ช่วยตัดสินใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในภาพรวมสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.62 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.61 และปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.53 นอกนั้นในภาพรวมสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.47 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.19 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.08 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.56 อย่างไรก็ตาม ในแต่ละด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการรับประกันผลงานหลังการส่งมอบบ้าน ความเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา และมีแนวทางในการแก้ไขและป้องกันที่ดีเพื่อให้บ้านสร้างเสร็จตามสัญญา ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับจากผู้รับเหมา และแจ้งและปรึกษาเจ้าของบ้านก่อนล่วงหน้า หากจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ผู้รับเหมาสามารถสร้างบ้านได้สำเร็จในงบประมาณของเจ้าของบ้าน และกำหนดการแบ่งจ่ายตามงวดงานอย่างเหมาะสม ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีวิศวกรวางแผนการก่อสร้างในภาพรวมรวมทั้งควบคุมดูแลการประเมินคุณภาพงานก่อสร้าง ผู้รับเหมาดูแลเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของเจ้าของบ้าน และผู้รับเหมามีความรู้และประสบการณ์ในการสร้างบ้าน และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ หลังการส่งมอบบ้าน ผู้รับเหมาให้บริการที่ดี มีกระบวนการและช่องทางชำระเงินสะดวกและโปร่งใส เป็นไปตามสัญญา ในกระบวนการทำสัญญา ผู้รับเหมาให้คำปรึกษาและตอบคำถามอย่างชัดเจน และในกระบวนการก่อสร้าง ผู้รับเหมาใช้สถาปนิกหรือวิศวกรในการควบคุมงาน

นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดบูธแนะนำผู้รับเหมาตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า การติดป้ายคัทเอ๊าท์ขนาดใหญ่เพื่อประชาสัมพันธ์ผู้รับเหมา และการประชาสัมพันธ์ผู้รับเหมาผ่านรายการวิทยุท้องถิ่นและโทรทัศน์ดาวเทียมท้องถิ่น เช่น We Tv และผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้มีอายุและรายได้ต่างกัน

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับจากผู้รับเหมา ตลอดจนการแจ้งและปรึกษาเจ้าของบ้านก่อนล่วงหน้า หากจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศุภชัย ภาณุมาศ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโดยการพิจารณามากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของมีคุณภาพและมี ISO เกี่ยวกับข้อกำหนดสำหรับระบบการบริหารงานเพื่อคุณภาพมารับรอง และในส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่พิจารณามากที่สุดในด้านอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีต มีผลงานการรับสร้างบ้านที่น่าเชื่อถือก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ทั้งนี้ อาจเนื่องจากความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับจากผู้รับเหมาเป็นจุดแรกๆ ที่ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มองหาจากผู้ประกอบการรับสร้างบ้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาระบบการตัดสินใจการประเมินทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จากความคุ้มค่าของค่าจ้างรับเหมาก่อสร้างกับคุณภาพการก่อสร้าง และจากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัว มากกว่าการค้นหาจากช่องทางอื่น เช่น จากช่องทางออนไลน์ จากผู้มีประสบการณ์สร้างบ้านหลังแรก ซึ่งช่องทางทั้งหมดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกว่าการค้นหาข้อมูลจากการสอบถามไปยังผู้รับเหมาแต่ละรายโดยตรง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มองหาจากผู้ประกอบการรับสร้างบ้าน โดยยังมีความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้จากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัว มากกว่าการค้นหาข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ สอดคล้องกับ กฤต ใจวัฒนสุวรรณ (2559) ศึกษาการวิเคราะห์คุณภาพงานบริการของผู้รับเหมาต่างจังหวัดในโครงการก่อสร้างพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า คุณภาพงานบริการที่เจ้าของโครงการผู้ว่าจ้างผู้รับเหมาต่างจังหวัดต้องการให้ผู้รับเหมาปรับปรุงแก้ไข ได้แก่ การรักษาข้อตกลง การตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว การป้องกันความเสียหายต่องานที่ดำเนินการแล้วเสร็จ การแสดงออกถึงความจริงใจต่อการแก้ปัญหา และลำดับการก่อสร้างเป็นไปตามความต้องการของเจ้าของโครงการ ซึ่งแสดงถึงความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านหลังแรกด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดบูธแนะนำผู้รับเหมาตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า การติดป้ายคัทเอ๊าท์ขนาดใหญ่เพื่อประชาสัมพันธ์ผู้รับเหมา และการประชาสัมพันธ์ผู้รับเหมาผ่านรายการวิทยุท้องถิ่นและโทรทัศน์ดาวเทียมท้องถิ่น เช่น We Tv ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ผู้รับเหมาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ติ๊กต็อก อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากในสังคมยุคปัจจุบัน “สื่อสังคมออนไลน์” หรือ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมถึงเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ ที่รวดเร็ว การใช้สื่อใหม่หรือที่เรียกกันว่า “New Media” ได้ดำเนินมาสู่ระบบยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น คอยทำหน้าที่เป็น

ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุดและกว้างขวาง โดยใช้งบประมาณไม่มาก ในขณะที่ความนิยมของสื่อหลัก เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในสภาวะถดถอยหรือถูกปิดตัวไป เพราะไม่สามารถตอบสนองหรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างฉับไวหรือรวดเร็วเท่าสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ เป็นเพราะสื่อหลักมีขั้นตอนกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อน ข้อมูลเนื้อหาไม่เป็นปัจจุบัน ไม่สามารถเผยแพร่ทันต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างกลุ่มผู้มียุ่ต่างกัน พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งภาพรวมและรายข้อทุกข้อในด้านผลิตภัณฑ์ และราคา และผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้มียุ่ได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งภาพรวมและรายข้อทุกข้อในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคคล และลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับ ฉัตรตรา กุศล (2563) ศึกษาเรื่องการจัดการงานก่อสร้างสำหรับธุรกิจก่อสร้างที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดการงานก่อสร้างสำหรับธุรกิจก่อสร้างที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ตำแหน่งงานที่แตกต่าง มีการจัดการงานก่อสร้างสำหรับธุรกิจก่อสร้างที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้มียุ่ต่างกัน มีประสบการณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกแตกต่างกันไป โดยผู้มียุ่มากกว่าอาจมีประสบการณ์ เสาะแสวงหาตลอดจนได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการสร้างบ้านหลังแรกมากกว่า จึงอาจมีความคิด ความรู้สึก ทศนคติหรือมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และราคาในการสร้างบ้านหลังแรกแตกต่างจากผู้มียุ่ที่น้อยกว่า

นอกจากนี้ ความแตกต่างของช่วงอายุอาจทำให้บุคคลมีระดับการพึ่งพาตนเอง รายได้ และอำนาจการตัดสินใจในการสร้างไม่เท่ากันนั่นเอง และรายได้นั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงการใช้หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายค่าสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะบ้านหลังแรกนั้น เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นความจำเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตและเป็นสินค้าราคาสูง สอดคล้องกับ อุษณี ทอย (2542, น. 48-51) กล่าวว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยมีส่วนประกอบ 2 ประการ คือ มีความต้องการหรือความจำเป็นเกิดขึ้น (want/need) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนา และผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบ้าน ซึ่งขึ้นอยู่กับรายได้ จะต้องเพียงพอที่จะหาซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยได้

นอกจากนี้ ยังพบว่ากระบวนการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือกกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง นอกนั้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง สอดคล้องกับวิรัตน์ ศรีวิชา (2564) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับปัทมา มิตรเมือง (2564) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์โฮมของประชากรในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์โฮมของประชากรในจังหวัดนนทบุรี

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และไม่มีความเสี่ยงผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในกรณีของการสร้างบ้านหลังแรกนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องการรับประกันผลงานหลังการส่งมอบบ้าน ความเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา และผู้ประกอบการรับสร้างบ้านมีแนวทางในการแก้ไขและป้องกันที่ดีเพื่อให้บ้านสร้างเสร็จตามสัญญา โดยมีวิศวกรวางแผนการก่อสร้างในภาพรวมรวมทั้งควบคุมดูแลการประเมินคุณภาพงานก่อสร้าง ผู้รับเหมามีความรู้และประสบการณ์ในการสร้างบ้าน ตลอดจนดูแลเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของเจ้าของบ้าน และหลังการส่งมอบบ้าน ผู้รับเหมายังคงให้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผู้ประกอบการรับสร้างบ้าน ควรคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกของผู้บริโภค โดยในขั้นรับรู้ถึงความต้องการ ควรมุ่งเน้นเรื่องการตอบโจทยความฝันของผู้บริโภคที่จะมีบ้านที่อยู่อาศัยหลังแรกเป็นของตนเองที่สามารถเป็นจริงได้ง่ายกว่าที่คิดด้วยตัวช่วย คือ ผู้ประกอบการรับสร้างบ้านที่ดี ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดี เป็นที่หนึ่งในใจให้ผู้บริโภคจดจำและบอกต่อ เนื่องจากผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ยังคงนิยมหาข้อมูลจาก คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัว โดยเลือกจากความคุ้มค่าของค่าจ้างรับเหมาก่อสร้างกับคุณภาพการก่อสร้าง แต่ในขั้นการตัดสินใจ ยังคงตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก และเมื่อทำการสร้างบ้านหลักแรกไปแล้ว หากผู้รับเหมาสร้างบ้านมีคุณภาพจนเกิดความประทับใจ ยังมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นทราบ

2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการควรมุ่งให้ความสำคัญ คือ การรับประกันผลงานหลังการส่งมอบบ้าน และการสร้างความน่าเชื่อถือของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา ตลอดจนแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการแก้ไขและป้องกันที่ดี เพื่อให้บ้านสร้างเสร็จตามสัญญา ซึ่งจะสามารถสร้างชื่อเสียงให้ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านต่อไป

3. กลยุทธ์ด้านราคาที่ผู้ประกอบการควรมุ่งให้ความสำคัญ คือ การสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับจากผู้รับเหมา และแจ้งและปรึกษาเจ้าของบ้านก่อนล่วงหน้า หากจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพื่อให้อยู่ในงบประมาณของเจ้าของบ้าน ตลอดจนการกำหนดการแบ่งจ่ายตามงวดงานอย่างเหมาะสม

4. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการควรมุ่งให้ความสำคัญ คือ การทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลการติดต่อและที่ตั้งของสำนักงานผู้รับเหมาผ่านกูเกิ้ล และกูเกิ้ลแมพ สร้างเว็บไซต์หรือเพจเฟซบุ๊กให้เข้าชมตัวอย่างผลงาน และข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจ

5. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการควรมุ่งให้ความสำคัญ คือ การประชาสัมพันธ์ผู้รับเหมาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ติ๊กต็อก เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง อีกทั้งยังประหยัดต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าช่องทางอื่น ๆ เนื่องจากผลการศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดในช่องทางการจัดบูธ การติดป้ายคัทเอ๊าท์ และการใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ในท้องถิ่นในระดับปานกลางเท่านั้น

6. กลยุทธ์ด้านบุคคลที่ผู้ประกอบการควรมุ่งให้ความสำคัญ คือ จัดให้มีวิศวกรประจำทุกโครงการ เพื่อวางแผนการก่อสร้างในภาพรวมตลอดจนควบคุมดูแลการประเมินคุณภาพงานก่อสร้าง และนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นจุดเด่นของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ ดูแล และตอบสนองข้อเรียกร้องของเจ้าของบ้าน และความเป็น

มีอาชีพที่สามารถแนะนำบริการด้านการออกแบบโดยสถาปนิก แนะนำด้านสินเชื่อ แนะนำในการเลือกสินค้าต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาบุคลิกภาพของบุคลากรทุกคนให้หน้าเชื่อถือ

7. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้ประกอบการควรมุ่งให้ความสำคัญ คือ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการออกแบบบ้าน จัดให้มีอุปกรณ์สำนักงานครบครัน พร้อมใช้งาน และการตกแต่งและบรรยากาศในสำนักงานผู้รับเหมาสวยงามเป็นระเบียบ

8. กลยุทธ์ด้านกระบวนการที่ผู้ประกอบการควรมุ่งให้ความสำคัญ คือ ผู้รับเหมาควรให้บริการที่ดีหลังการส่งมอบบ้านอย่างต่อเนื่อง จัดกระบวนการและช่องทางชำระเงินที่มีความสะดวกและโปร่งใส เป็นไปตามสัญญา มีการให้คำปรึกษาและตอบคำถามอย่างชัดเจนในกระบวนการทำสัญญา และการบริการครบวงจรตั้งแต่ออกแบบ ก่อสร้าง ตกแต่งภายใน

9. สำหรับผู้มีรายได้อื่นๆ ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และราคาอย่างชัดเจน และตรงตามความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคในวัยต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน การจัดวางพื้นที่ภายใน และประโยชน์ใช้สอย จำนวนห้องต่าง ๆ และที่จอดรถที่ผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยต้องการ ตลอดจนให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา การชำระแต่ละงวดงาน แจ้งเตือนการเปลี่ยนแปลงราคาของวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น

10. สำหรับผู้มีรายได้ต่อเนื่องต่างกัน ผู้ประกอบการควรอย่างชัดเจนเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับบ้านสิ่งสร้าง ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและวิธีการที่ผู้ประกอบการจะช่วยให้การควบคุมงบประมาณให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ ข้อมูลด้านบุคคลเกี่ยวกับการที่ผู้ประกอบการมีวิศวกร โพรแมน ผู้ควบคุมงาน สถาปนิก ตลอดจนเจ้าหน้าที่แผนกต่าง ๆ ที่จะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคตลอดกระบวนการสร้างบ้านหลังแรก และให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของสำนักงานผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งเป็นเสมือนโชว์รูมของสินค้า และช่วยสร้างภาพพจน์ที่น่าเชื่อถือให้แก่กิจการ ทำให้ผู้มีรายได้ในระดับต่าง ๆ โดยเฉพาะในระดับสูงเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ เป็นการสร้างประสบการณ์ด้านแรกเพื่อสร้างความรู้จักและเกิดการตกลงจ้างผู้ประกอบการสร้างบ้านหลังแรกต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกในพื้นที่อื่น บริบทอื่น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

3. ควรทำการศึกษากลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสร้างบ้านหลังแรกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

บรรณานุกรม

- กฤต โง้วธนสุวรรณ. (2559). การวิเคราะห์คุณภาพงานบริการของผู้รับเหมาต่างจังหวัดในโครงการก่อสร้างพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 15(1), 201-213.
- ฉัตรตรา กุศล. (2563). การจัดการงานก่อสร้างสำหรับธุรกิจก่อสร้างที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก <http://www.vl-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/220>
- บริษัท วินเนอร์เอสเตท จำกัด. (2564). *เรื่องที่ต้องรู้ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก*. สืบค้นจาก <https://gooroohome.com/buy-first-house/>
- ปัทมา มิตรเมือง. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์โฮม ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154058.pdf>
- วีรพันธ์ ศิริษา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070018.pdf>
- ศุภชัย ภาณุมาศ. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ครั้งที่ 1 เรื่อง นวัตกรรมอาคาร (Building Innovation 2016 : B-inno 2016)*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565). *ดัชนีรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ (หมวดที่อยู่อาศัย) ของประเทศไทย ไตรมาส 1 ปี 2565*. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/Research/REICReport/1811>.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2555). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. สืบค้นจาก <https://borc.anamai.moph.go.th/>
- อุษณี ทอย. (2542). *การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- Black, K.. (2010). *Business Statistics for Contemporary Decision Making* (6th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.