



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาว ญัฐชา มาตุภูมานนท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาว ณิชชา มาตุภูมานนท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING DECISION ON THE PURCHASE OF  
PREFABRICATED HOUSE OF SCG HEIM IN BANGKOK  
AND METROPOLITAN REGION

BY

MISS NUTCHA MATUPOOMANON

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSIT

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวณัฐชา มาตุภูมานนท์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้าง เอสซีจี โฮม (SCG HEIM)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 3 ค.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. มณฑล สรไกรกิติกุล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ดร.เนตรนภา ยานุกิตตะ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เนตรนภา ยานุกิตตะ)

คณบดี

ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาว ญัฐชา มาตุภูมานนท์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เนตรนภา ยาบุชิตะ
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

“บ้าน” เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ความต้องการซื้อบ้านของแต่ละคนแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์และความจำเป็น บางคนซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยแห่งแรก บางคนซื้อบ้านเพราะที่อยู่อาศัยเดิมเริ่มคับแคบ ทรุดโทรม บางคนซื้อบ้านเพื่อต้องการยกระดับคุณภาพชีวิต เนื่องจากบ้านเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าการลงทุนค่อนข้างสูง และเป็นภาระผูกพันของผู้ซื้อในระยะยาว ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจึงต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้บ้านที่มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการ ในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อบ้านจากโครงการจัดสรร เนื่องจากสามารถเข้าอยู่ได้ทันทีเมื่อชำระเงินดาวน์และโอนกรรมสิทธิ์เรียบร้อยแล้ว ซึ่งไม่ต้องกังวลว่าจ่ายเงินแล้วไม่ได้บ้าน แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปหันมาสร้างบ้านเองมากขึ้น เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง ซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อและความพร้อมทางการเงินของผู้บริโภค ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้บ้านของโครงการจัดสรรไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ส่งผลให้ตลาดธุรกิจรับสร้างบ้านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการหลายรายมีการปรับสัดส่วนมาขายบ้านสร้างมากขึ้น และมีการพัฒนาเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจรับสร้างบ้านรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น ทำให้การแข่งขันยิ่งมีความรุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ พยายามหาจุดเด่นของตัวเองและวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยมุ่งเน้นทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านการสื่อสาร การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีความต้องการสร้างบ้านและสนใจบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม 2558

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**คำสำคัญ:** บ้านสิ่งสร้าง, เอสซีจี โฮม (SCG HEIM)

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING DECISION ON THE PURCHASE OF PREFABRICATED HOUSE OF SCG HEIM IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION
Author	Miss Nutch Matupoomanon
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Natenapha Yabushita, Ph.D.
Academic Years	2015

### ABSTRACT

Houses are one of an important factor for human lives. Because a house is a high-value asset, and buying it usually causes a long term payment obligation, making decision for buying one house takes time and requires thorough consideration. In the past, consumers preferred selecting and buying houses from housing developments because they wanted to prevent uncertainty of unfinished house construction, and could move in quickly after completing the down payment. However, nowadays the consumer behavior changes. There are many people who now consider buying prefabricated house over housing development because offer from the latter does not meet their requirement. With the change in behavior, prefabricated housing business starts to grow constantly, and it attracts many new business entries. Some existing real estate companies, who want to capture the share of this market, now also offer prefabricated housing products to consumers. The market becomes very competitive. Real estate companies must develop their strength, keep up with new technology and be able to set their clear positions in the market in order to capture market share.

This research was to study the factors that affect the decision on the purchase of SCG HEIM's prefabricated house of consumers who lives in Bangkok and Metropolitan region. The company can use the result of this study as a guideline when developing marketing strategies in order to penetrate target groups and effectively response to their requirement. This research studied the 4C's Marketing factors, which were 1) Consumer wants and needs 2) Consumer's cost to satisfy 3) Convenience to buy and 4) Communications. The method research was conducted by using Survey Method, and the population of this study was people living in Bangkok and Metropolitan region who wanted to buy prefabricated houses, and were interested in SCG HEIM's product. The data was collected between October 2015 and December 2015 by using survey forms. After completing data collection, data analysis was performed, and the result was shown that there were 3 factors affecting consumers' decisions on buying the prefabricated house from SCG HEIM. They were 1) Consumer's cost to satisfy 2) Consumer wants and needs and 3) Convenience to buy, respectively ranking from the factor that has the most influence on buying decision. The study was also found that the communications factor has no influence on buying decision for the target group who live in Bangkok and Metropolitan region.

**Keywords:** Prefabricated House, SCG HEIM



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เนตรนภา ยาบุชิตะ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง ดร. มณฑล สรไกรกิติกุล ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงพี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ที่คอยให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ตลอดมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว หัวหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่มีส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาว ณิชชา มาตุภูมานนท์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	6
1.5.1 บ้านสั่งสร้าง	6
1.5.2 ธุรกิจรับสร้างบ้าน	6
1.5.3 ผู้รับเหมาก่อสร้าง	6
1.5.4 บ้านระบบโมดูลาร์ (Modular)	7

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	8
2.1.1 ภาพรวมเกี่ยวกับตลาดที่อยู่อาศัย	8
2.1.2 ความเป็นมาของธุรกิจรับสร้างบ้าน	12
2.1.3 ภาพรวมตลาดรับสร้างบ้านในปี 2557-2558	14
2.1.4 ข้อมูลเปรียบเทียบบริษัทรับสร้างบ้าน	14
2.1.4.1 บริษัท ซีคอน โฮม จำกัด	14
2.1.4.2 บริษัท รอยแอลเฮ้าส์ จำกัด	17
2.1.4.3 บริษัท แลนด์ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด	18
2.1.4.4 บริษัท โฟร์พัฒนา จำกัด	21
2.1.4.5 บริษัท บิวท์ ทู บิวด์ จำกัด	24
2.1.4.6 ตารางสรุปข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างบริษัทรับสร้างบ้าน	29
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างบ้านและขั้นตอนการสร้างบ้าน	31
2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจรับสร้างบ้าน	36
2.1.7 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C	37
2.1.7.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs)	37
2.1.7.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	37
2.1.7.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)	38
2.1.7.4 การสื่อสาร (Communications)	39
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
2.3 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย	42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	43
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	44

3.2.1	ตัวแปรอิสระ	44
3.2.1.1	ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs)	44
3.2.1.2	ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)	44
3.2.1.3	ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)	44
3.2.1.4	การสื่อสาร (Communications)	44
3.2.2	ตัวแปรตาม	44
3.3	สมมติฐานการวิจัย	44
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	47
3.6.1	สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	47
3.6.2	สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	47
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	48
4.1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.3	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	53
4.3.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อความโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างข้อความทั้ง 19 ข้อ และทดสอบค่า VIF ของแต่ละข้อความ	53
4.3.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย	56

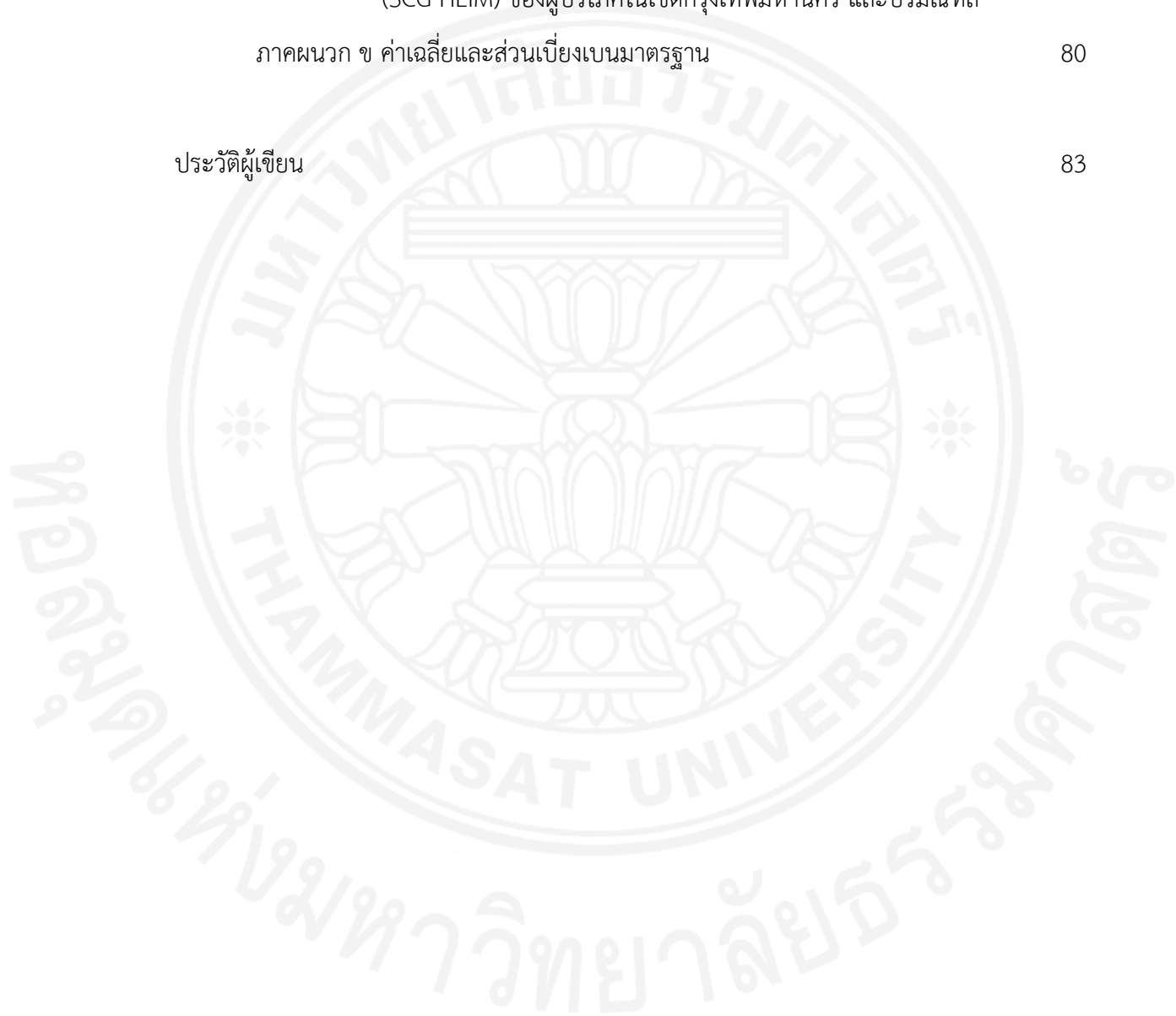
4.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	65
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	65
5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	66
5.1.3.1 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค	66
5.1.3.2 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค	67
5.1.3.3 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ	67
5.1.3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสาร	67
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	68
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	69
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	69
รายการอ้างอิง	70

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 73

ภาคผนวก ข ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 80

ประวัติผู้เขียน 83



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างบริษัทรับสร้างบ้านในตลาด	29
3.1 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	45
3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	46
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	48
4.2 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่าง ข้อคำถามสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 19 ข้อ	54
4.3 การทดสอบค่า VIF สำหรับข้อคำถามทั้ง 19 ข้อ	55
4.4 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่าง ข้อคำถามสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 18 ข้อ (หลังตัดข้อคำถาม ที่อาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity เรียบร้อยแล้ว)	56
4.5 เปรียบเทียบการจัดกลุ่มข้อคำถามสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ตามการทบทวนวรรณกรรม และจากการวิเคราะห์ปัจจัย	57
4.6 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Model Summary)	59
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณด้วย วิธี Enter Method ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อบ้าน สร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM)	60
4.8 สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	61

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจรับสร้างบ้าน ปี 2554 – 2558	2
2.1 สถิติจำนวนที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล พ.ศ. 2537-2557	10
2.2 สถิติจำนวนที่อยู่อาศัยที่ขายได้รายปีในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล พ.ศ. 2537-2557	10
2.3 ส่วนแบ่งตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	11
2.4 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	11
2.5 ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อ	12
2.6 บริษัท ซีคอน โฮม จำกัด	14
2.7 แบบบ้าน Budget	16
2.8 แบบบ้าน Compact	16
2.9 แบบบ้าน Seacon	16
2.10 บริษัท รอยแยลเฮ้าส์ จำกัด	17
2.11 แบบบ้านของ บริษัท รอยแยลเฮ้าส์ จำกัด	18
2.12 บริษัท แลนด์ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด	18
2.13 แบบบ้านของ บริษัท แลนด์ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด	21
2.14 บริษัท โฟร์พัฒนา จำกัด	21
2.15 ตัวอย่างบ้านกลุ่ม Young Exclusive Series	22
2.16 ตัวอย่างบ้านกลุ่ม Green Series	22
2.17 ตัวอย่างบ้านกลุ่ม Premium Series	23
2.18 ตัวอย่างบ้านกลุ่ม Elegant Series	23
2.19 ตัวอย่างบ้านกลุ่ม Premium Special Design	24
2.20 บริษัท บีวิท์ ทู บีวิด์ จำกัด	24
2.21 ตัวอย่างแบบบ้าน Modern Retro	26
2.22 ตัวอย่างแบบบ้าน Modern Tropical	26
2.23 ตัวอย่างแบบบ้าน Modern Contemporary	27
2.24 ตัวอย่างแบบบ้าน Modern Resort	27
2.25 ตัวอย่างแบบบ้าน Modern Oriental	27
2.26 ตัวอย่างแบบบ้าน Modern Classic	28



2.27 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C's Marketing	39
2.28 กรอบแนวคิดในการวิจัย	42
4.1 การรับรู้เกี่ยวกับบ้านสิ่งสร้างของบริษัทรับสร้างบ้าน Brand ต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง (คำถามที่เลือกได้หลายคำตอบ)	50
4.2 ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านสิ่งสร้างของกลุ่มตัวอย่าง (คำถามที่เลือกได้หลายคำตอบ)	50
4.3 ประสบการณ์สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านเป็นครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่าง (คำถามเลือกเพียงคำตอบเดียว)	51
4.4 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างของกลุ่มตัวอย่าง (คำถามเลือกเพียงคำตอบเดียว)	51
4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างของกลุ่มตัวอย่าง (คำถามเลือกเพียงคำตอบเดียว)	51
4.6 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างกับบริษัทรับสร้างบ้านของกลุ่มตัวอย่าง (คำถามเลือกเพียงคำตอบเดียว)	52

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“บ้าน” นับเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ และสุขภาพอนามัยของผู้อยู่อาศัย ความต้องการซื้อบ้านของแต่ละคนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระยะเวลา เหตุผล และความจำเป็นบางประการ บางคนต้องการบ้านหลังใหม่เพื่อเป็นที่พักอาศัยของตนเองและครอบครัวเพราะมีขนาดใหญ่ขึ้น บางคนต้องการบ้านหลังใหม่เพราะที่อยู่เดิมเริ่มคับแคบ และทรุดโทรม บางคนต้องการซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังแรกของตนเอง หรือบางคนอาจต้องการแค่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการพิเศษบางอย่าง เช่น ต้องการแหล่งพักผ่อนชั่วคราว ต้องการเลื่อนระดับคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้นตามฐานะและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ บ้านยังเป็นตัวชี้วัดคุณภาพชีวิต ระดับฐานะทางสังคม และความสำเร็จในชีวิตของแต่ละบุคคลด้วย เนื่องจากบ้านเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีมูลค่าการลงทุนมากที่สุด ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจึงต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยที่มีความเหมาะสม คุ่มค่า และตรงตามความต้องการมากที่สุด

สำหรับทางเลือกของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อบ้านหลังใหม่ สามารถเลือกซื้อจากโครงการจัดสรร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ หรืออีกทางหนึ่งคือเลือกสร้างบ้านเองตามความต้องการ โดยในอดีตบ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ของโครงการจัดสรรได้รับความนิยมและเป็นทางเลือกที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) นำมาใช้ก่อนซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเห็นบ้านที่จะซื้อและเข้าอยู่ได้ทันทีเมื่อชำระเงินดาวน์และโอนกรรมสิทธิ์ในความเป็นเจ้าของเรียบร้อยแล้ว จึงไม่ต้องกังวลว่าชำระเงินแล้วจะไม่ได้บ้านหรือได้บ้านไม่ตรงตามแบบที่ต้องการ แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป มีความต้องการซื้อบ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่น้อยลง และหันมาสนใจสร้างบ้านเองมากขึ้น เห็นได้จากมูลค่าตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านที่มีการเติบโตทุกปีตั้งแต่ปี 2554 - 2557 ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวม 8,300 ล้านบาท 9,000 ล้านบาท 12,000 ล้านบาท และ 13,500 ล้านบาท ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจรับสร้างบ้าน ปี 2554 – 2558

ที่มา : Marketeer Content

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่องนานหลายปีได้ส่งผลต่อกำลังซื้อและฐานะทางการเงินของผู้บริโภค ทำให้ความพร้อมทางการเงินของผู้บริโภคลดลงและจำนวนเงินออมที่มีอยู่ไม่เพียงพอสำหรับการซื้อบ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ เนื่องจากต้องชำระเงินดาวน์และโอนบ้านทันที ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนมาเลือกซื้อบ้านสร้างแทน เพราะช่วยยืดระยะเวลาในการชำระเงินดาวน์ออกไปได้อีก รวมทั้งมีเวลาในการยื่นขอสินเชื่อธนาคารได้มากขึ้น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคซื้อบ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่น้อยลง ยังมีสาเหตุมาจากการที่บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ของโครงการจัดสรรไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งานภายในบ้านที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในครอบครัวได้ทุกคน วัสดุก่อสร้างและรูปแบบบ้านที่ไม่สามารถเปลี่ยนได้ตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคต้องมาทบทวนปรับปรุงแก้ไขหลังซื้อบ้านแล้ว และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

ในด้านของผู้ประกอบการเมื่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายในกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เริ่มปรับตัวหันมาเน้นสร้างบ้านสร้างมากขึ้น โดยมีการปรับสัดส่วนขายบ้านสร้างให้มากขึ้น และเร่งระบายสต็อกบ้านพร้อมอยู่ที่เหลือในมือออกไป รวมทั้งมีการเพิ่มเทคโนโลยีต่างๆ ในการสร้างบ้านให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น พุกษา<sup>1</sup> มีการนำเทคโนโลยีการก่อสร้าง Pruksa Precast ซึ่งเป็นการก่อสร้างด้วยชิ้นส่วนคอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูปที่ผลิตจากโรงงานมาใช้ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์<sup>2</sup> มีการใช้ระบบ Air Plus ภายในบ้านซึ่งทำงานอัตโนมัติ 24 ชม. ช่วยให้บ้านอยู่สบายและประหยัดพลังงาน เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจรับสร้างบ้านก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อ

<sup>1</sup> บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <http://www.pruksa.com/about-us/pruksaprecast-aboutprecast>

<sup>2</sup> บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <http://www.lh.co.th/airplus>

รับมือกับการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบ้านที่มีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสมเหตุผลทั้งในด้านบริการที่ครบวงจร และความเป็นมืออาชีพที่น่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ โดยในระยะแรกการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ข้อจำกัดด้านราคาวัสดุก่อสร้างที่มีการแข่งขันกันสูง จำนวนแรงงานที่ไม่เพียงพอในตลาด และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจรับสร้างบ้านมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการในธุรกิจรับสร้างบ้านหลายรายเลือกแข่งขันกันด้วยวิธีการตัดราคาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า แต่การแข่งขันดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กๆ ไม่สามารถอยู่ในตลาดหรือแข่งกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนมากและมีความพร้อมมากกว่าได้ และทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องออกจากตลาดไป แต่ในระยะหลังผู้ประกอบการในกลุ่มรับสร้างบ้านมองว่าการแข่งขันด้วยวิธีการตัดราคานอกจากจะทำให้รายได้ลดลง มีต้นทุนเพิ่มขึ้น และผลกำไรน้อยแล้ว ยังทำให้ผู้ประกอบการต้องคอยปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจากความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่มีกำลังซื้อเพียงพอที่จะซื้อบ้านพร้อมอยู่แต่ปัจจุบันกลับมีความพร้อมทางการเงินลดลง ความต้องการบ้านที่มีลักษณะพิเศษมากขึ้น ต้องการฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการทุกคนในครอบครัวได้ สามารถปรับเปลี่ยนวัสดุและรูปแบบการก่อสร้างได้บางส่วน เป็นต้น กลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการในธุรกิจรับสร้างบ้านจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและหันมาเน้นทำการแข่งขันโดยพยายามสร้างจุดเด่นหรือจุดขายของตนเองและวางตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจนมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ทรี.ดี.เฮ้าซิ่ง<sup>3</sup> เป็นธุรกิจรับสร้างบ้านที่สร้างบ้านตามความต้องการของลูกค้า (Build on Demand) ภายใต้อีโกลแกน “ไม่มีเงิน ก็สร้างได้ ไม่ใช่ผู้รับเหมาช่วง” เทรนด์ โฮม<sup>4</sup> เป็นบริษัทรับสร้างบ้านที่มีเทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านระบบ Nova System ซึ่งเป็นระบบการก่อสร้างแบบกึ่งสำเร็จรูป ที่ให้ความแข็งแรง ทนทาน และใช้เวลารวดเร็วในการก่อสร้าง ช่วยประหยัดต้นทุนในการสร้างบ้านได้ รวมทั้งมีแบบบ้านให้เลือกได้ตามความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า สหสุธา<sup>5</sup> เป็นบริษัทรับสร้างบ้านประหยัดพลังงาน และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการใช้วัสดุทดแทนและวัสดุประหยัดพลังงาน โดยเน้นการก่อสร้างและการคัดเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ในการทำงาน รวมถึงสามารถป้องกันการสูญเสียพลังงานในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างแท้จริง เป็นต้น

<sup>3</sup> บริษัท ทรี.ดี.เฮ้าซิ่ง จำกัด. สืบค้นจาก <http://www.3d.co.th/2012/index.php>

<sup>4</sup> บริษัท เทรนด์ โฮม จำกัด. สืบค้นจาก <http://www.trendyhome.co.th/difference.php>

<sup>5</sup> บริษัท สหสุธา จำกัด. สืบค้นจาก <http://www.sahasutha.com>

สำหรับ บริษัท เอสซีจี-เซกิซุย เซลส์ จำกัด หรือ เอสซีจี โฮม (SCG HEIM)<sup>6</sup> เป็นธุรกิจรับสร้างบ้านที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดบ้านสร้าง ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2009 โดยการร่วมทุนระหว่างผู้นำทางด้านวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเรียกว่า SCG และบริษัทผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านระบบโมดูลาร์ ได้แก่ บริษัท SEKISUI CHEMICAL บ้านสร้างของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) มีความแตกต่างจากบ้านสร้างของบริษัทรับสร้างบ้านอื่นๆ ตรงที่เป็นบ้านที่ก่อสร้างด้วยระบบโมดูลาร์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น โดยโครงสร้างของบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ทำจากเหล็กคุณภาพสูงที่ผ่านการรับรองมาตรฐานในประเทศญี่ปุ่น ทำให้โครงสร้างบ้านมีความแข็งแรงและปลอดภัย ส่วนประกอบของบ้านแต่ละยูนิตจะถูกผลิตจากในโรงงานจนเสร็จกว่า 80% แล้วจึงยกมาประกอบที่หน้างาน ประกอบกับกระบวนการก่อสร้างของบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) จะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเป็นอย่างดี จึงทำให้การก่อสร้างบ้านสามารถทำได้รวดเร็ว และสามารถส่งมอบบ้านได้ตามกำหนด รวมทั้งยังช่วยลดปัญหาการก่อสร้างหน้างานที่ควบคุมได้ยาก นอกจากนี้ จุดเด่นของบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) อีกจุดหนึ่งคือระบบหมุนเวียนภายในบ้านที่เรียกว่า Air Factory ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยกรองอากาศภายในบ้านไม่ให้มีฝุ่นละออง เกสร หรือกลิ่นต่างๆ ทำให้อากาศภายในบ้านเป็นอากาศที่บริสุทธิ์ และยังคงควบคุมอุณหภูมิภายในบ้านให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งช่วยให้ประหยัดพลังงานได้มากขึ้น

ถึงแม้ว่าบ้านสร้างของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) จะเป็นบ้านที่มีจุดเด่นด้านเทคโนโลยีการก่อสร้างและมีระบบต่างๆ ภายในบ้านที่ไม่เหมือนใคร แต่บ้านของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระดับราคาที่สูงกว่าราคาในตลาดทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคทำได้จำกัด และในส่วนของกรอกแบบที่ยังไม่สามารถปรับได้ตามความต้องการของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากโครงสร้างบ้านที่ทำจากเหล็กมีรูปร่างลักษณะที่เฉพาะตัว ซึ่งที่ผ่านมาผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเทคโนโลยีของบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) จำนวนมากเข้ามาแวะชมบ้านตัวอย่างและสอบถามรายละเอียดที่สำนักงานขาย แต่หลังจากการเยี่ยมชมโครงการแล้วนั้น พบว่าผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะซื้อบ้านสร้างของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) อย่างแน่นอนยังมีจำนวนน้อย จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้างของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ที่จะสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มฐานลูกค้า สร้างการรับรู้ และสร้างรายได้ให้ธุรกิจต่อไปในอนาคต

<sup>6</sup> บริษัท เอสซีจี-เซกิซุย เซลส์ จำกัด. สืบค้นจาก <http://scgheim.com/home/heim/>

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แต่เนื่องจากบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) เป็นบ้านสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบเดิม (4P's Marketing) เป็นการมุ่งเน้นศึกษาเครื่องมือทางการตลาดในมุมมองของผู้ขาย แต่จากการที่ความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเกิดแนวคิดทางการตลาดรูปแบบใหม่ หรือ 4C's Marketing ที่เน้นให้ความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักและเหมาะที่จะใช้วิเคราะห์กรณีของสินค้าเฉพาะกลุ่ม<sup>7</sup> งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ซึ่งได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้เคยเข้ามาเยี่ยมชมบ้านตัวอย่างของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ที่สำนักงานขาย ณ ศูนย์การค้าคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ (CDC) ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ภายในวันที่ 15 พฤศจิกายน 2558 ถึงวันที่ 7 ธันวาคม 2558 โดยงานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่ เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม 2558

<sup>7</sup> Marketing 91. Alternate Marketing mix – 4 C's of marketing. สืบค้นจาก

<http://www.marketing91.com/alternate-marketing-mix-marketing/>

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้ และสร้างผลกำไรให้กับบริษัทต่อไปในอนาคต

## 1.5 นิยามศัพท์

### 1.5.1 บ้านสิ่งสร้าง

ในที่นี้หมายถึงบ้านที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสร้างได้เองตามความต้องการบนพื้นที่ของตนเอง โดยสามารถออกแบบบ้านได้ตามประโยชน์ใช้สอยที่ต้องการ สามารถเลือกวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านได้เอง มีความยืดหยุ่นในเรื่องราคา และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยในการก่อสร้างผู้บริโภคจะต้องว่าจ้างผู้รับเหมาเพื่อให้มาดำเนินการก่อสร้าง หรือสามารถซื้อบ้านสิ่งสร้างกับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจรับสร้างบ้านที่มีอยู่ในตลาดจำนวนมากได้เช่นเดียวกัน

### 1.5.2 ธุรกิจรับสร้างบ้าน

เป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ทำให้บริการกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการสร้างบ้าน โดยมีการให้บริการที่เป็นกระบวนการแบบครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบบ้านและเสนอราคา ยื่นขออนุญาตปลูกสร้าง การให้คำปรึกษาทั้งในเรื่องวัสดุก่อสร้าง การขอสินเชื่อ และเรื่องอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ตลอดจนก่อสร้างบ้านที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน รวมไปถึงการให้บริการหลังการขายทั้งการรับประกัน และการดูแลอย่างต่อเนื่อง โดยความรับผิดชอบในความผิดพลาดเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นจะอยู่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้าน ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจรับสร้างบ้านสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ส่วนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของ “สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน” และส่วนที่เป็นสมาชิกของ “สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน”

### 1.5.3 ผู้รับเหมาก่อสร้าง

เป็นกลุ่มผู้รับจ้างก่อสร้างบ้านตามแบบของผู้ว่าจ้าง ซึ่งผู้ว่าจ้างจะต้องจ้างผู้ออกแบบจัดทำแบบ พร้อมขออนุญาตปลูกสร้าง แล้วจึงคัดเลือกผู้รับเหมามาก่อสร้าง โดยกรณีนี้

ผู้บริโภคร้องดูแลควบคุมงานเอง ความรับผิดชอบจะถูกแยกส่วน เช่น การออกแบบ เขียนแบบที่ไม่มีคุณภาพ หรือผิดพลาดผู้รับเหมาจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง งานของผู้รับเหมาจึงมีเพียงสร้างตามแบบเท่านั้น ภาระและความรับผิดชอบจึงตกอยู่ที่ผู้บริโภค

#### 1.5.4 บ้านระบบโมดูลาร์ (Modular)

เป็นบ้านที่สร้างขึ้นจากชิ้นส่วนสำเร็จรูปที่ผลิตจากโรงงานที่มีการควบคุมคุณภาพให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด และนำมาประกอบกันที่หน้างานด้วยการใช้น็อตและสกรู แทนการฉาบด้วยอิฐ หรือปูน ซึ่งจะทำให้งานก่อสร้างบ้านประเภทนี้มีความรวดเร็ว แข็งแรง ประหยัดค่าใช้จ่าย และมีความสะอาดภายในพื้นที่หน้างาน บ้านระบบโมดูลาร์มีรูปแบบที่หลากหลายตามความต้องการใช้งานที่แตกต่าง และมีความแข็งแรงคงทนเทียบเท่าการก่อสร้างบ้านตามปกติ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการพัฒนาแนวความคิดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังหัวข้อต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

##### 2.1.1 ภาพรวมเกี่ยวกับตลาดที่อยู่อาศัย

##### 2.1.2 ความเป็นมาของธุรกิจรับสร้างบ้าน

##### 2.1.3 ภาพรวมตลาดรับสร้างบ้านในปี 2557-2558

##### 2.1.4 ข้อมูลเปรียบเทียบบริษัทรับสร้างบ้าน

##### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างบ้านและขั้นตอนการสร้างบ้าน

##### 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจรับสร้างบ้าน

##### 2.1.7 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C

#### 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

##### 2.1.1 ภาพรวมเกี่ยวกับตลาดที่อยู่อาศัย

ปัจจุบันรูปแบบของที่อยู่อาศัยอาจจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และที่อยู่อาศัยแนวตั้ง เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ ซึ่งความต้องการที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในยุคที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กำลังรุ่งเรือง (ปี 2530-2537) ภายใต้ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การสนับสนุนของภาครัฐ และการลงทุนจากชาวต่างชาติ กลายเป็นแรงดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งรายใหญ่และรายเล็กจำนวนมากเข้ามาแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยหวังที่จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างผลกำไรจากธุรกิจในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่นั้นทำให้อุปทานของที่อยู่อาศัยในตลาดมีปริมาณเพิ่มขึ้นจำนวนมาก โดยอุปทานของที่อยู่อาศัยที่เปิดใหม่ในแต่ละปีอยู่ในระดับที่

มากกว่า 100,000 ยูนิต์ต่อปี ในขณะที่เดียวกันความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในช่วงดังกล่าว ไม่ใช่เพียงแค่อซื้อเพื่ออยู่อาศัย แต่มีความต้องการจำนวนมากที่ซื้อไว้เพื่อเก็งกำไร ทำให้อุปสงค์ในที่อยู่อาศัยขณะนั้นสูงกว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จึงยิ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจนี้เติบโตมากขึ้น จนกลายมาเป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540

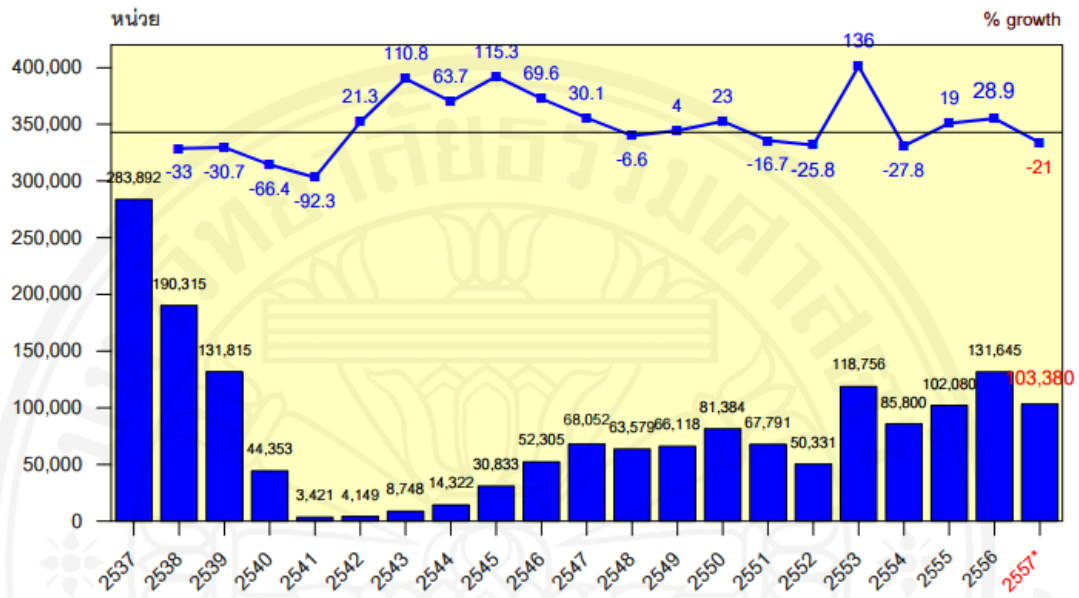
ภายหลังจากที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจดังกล่าว ส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะภาคที่อยู่อาศัยถดถอยลงเป็นเวลานาน โดยอุปสงค์ในตลาดหรือความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคลดลงไปมาก เหลือเพียงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัย เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดน้อยลง ความพร้อมทางการเงินลดลงและขาดความเชื่อมั่น จึงชะลอการตัดสินใจและใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต ในทางกลับกันอุปทานของที่อยู่อาศัยในตลาดกลับมีมากเกินไปเกินความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความไม่สมดุลกันของอุปสงค์และอุปทาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ ทั้งผู้ประกอบการในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจรับสร้างบ้านหันมาปรับตัวรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว เพื่อความอยู่รอดของบริษัท

หลังจากการถดถอยลงของตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นเวลายาวนานกว่า 5 ปี ก็เริ่มเห็นทิศทางการฟื้นตัวของตลาดกลับมาได้ตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา ถึงแม้ว่าในช่วงปี 2551-2552 จะถูกผลกระทบของวิกฤตอสังหาริมทรัพย์และวิกฤตเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาอยู่บ้าง แต่การฟื้นตัวเริ่มกลับมาเห็นได้ชัดเจนอีกครั้งในปี 2553 ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคของการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ที่รุ่งเรืองอีกครั้ง (รายงานประจำปี 2553 หน้า 36, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์) เห็นได้จากปริมาณการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ปริมาณสินเชื่อบ้านปล่อยใหม่ ปริมาณที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ และจำนวนห้องชุดที่เปิดใหม่ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 102.7 ของปริมาณที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ในปี 2552 ทั้งนี้ปัจจัยที่ช่วยหนุนให้ตลาดกลับมาฟื้นตัวได้นั้นส่วนหนึ่งมาจากการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจไทยที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และการทรงตัวของอัตราดอกเบี้ยที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับการออกมาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล ที่ช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัยลงได้มากและเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ประกอบการออกมาเร่งทำยอดขายเพื่อระบายสินค้าอีกครั้ง<sup>8</sup> อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่อยากเข้ามาในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้เป็นเพราะตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังคงเป็นตลาดที่สร้างผล

<sup>8</sup> ชาวอสังหาริมทรัพย์. “กลไกไทยซื้อสงหาฯปี 53 สดใสไร้ฟองสบู่”. สืบค้นจาก

<http://www.pd.co.th> อ้างอิงจาก หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 22 มกราคม 2553

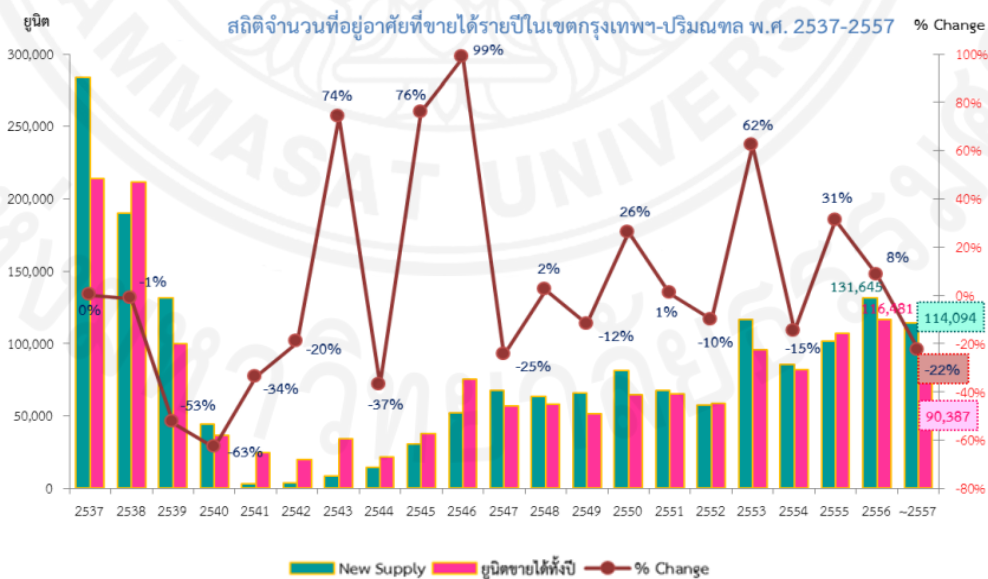
กำไรได้ดีให้กับผู้ประกอบการ และยังคงมีอุปสงค์รองรับอยู่จากความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จึงยังดึงดูดให้กับกลุ่มนักลงทุนต่างๆ หันมาลงทุนในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กันเพิ่มขึ้น



หมายเหตุ : \*ปี 2557 ข้อมูลประมาณการ (ข้อมูลจริง เดือนม.ค.-มิ.ย. = 49,816 หน่วย)

ภาพที่ 2.1 สถิติจำนวนที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล พ.ศ. 2537-2557

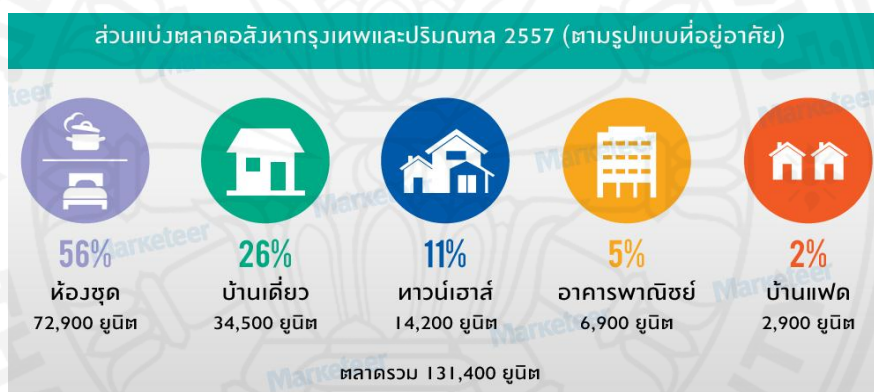
ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์



ภาพที่ 2.2 สถิติจำนวนที่อยู่อาศัยที่ขายได้รายปีในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล พ.ศ. 2537-2557

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์

จากภาพรวมด้านอุปสงค์และอุปทานของตลาด จะเห็นว่าในตลาดอสังหาริมทรัพย์นั้นต้องมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากอุปสงค์และอุปทานของที่อยู่อาศัยในตลาดไม่สมดุลกันโดยเฉพาะตั้งแต่ช่วงหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจเป็นต้นมา โดยในปี 2557 อุปทานของที่อยู่อาศัยเปิดใหม่ ทั้งปีมีจำนวนรวม 131,400 ยูนิต ลดลงเล็กน้อยจากปี 2556 ซึ่งเมื่อแบ่งตามรูปแบบที่อยู่อาศัยแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเน้นพัฒนาโครงการในรูปแบบของบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมเข้าสู่ตลาดเป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82 ของจำนวนที่อยู่อาศัยเปิดใหม่รวมของตลาด (ดังภาพที่ 2.3) ทั้งนี้เป็นเพราะความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยในรูปแบบของบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมเป็นหลัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

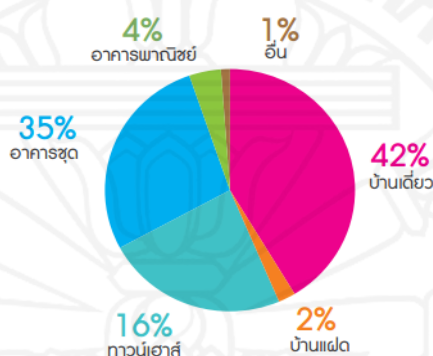


ภาพที่ 2.3 ส่วนแบ่งตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล  
ที่มา : Marketeer Content



ภาพที่ 2.4 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล  
ที่มา : Marketeer Content

สำหรับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวหรือบ้านจัดสรรนั้น ถือเป็นรูปแบบของที่อยู่อาศัยในยุคแรกๆ ของตลาดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่นับว่าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ถึงแม้ว่าในปัจจุบันที่อยู่อาศัยในรูปแบบคอนโดมิเนียมจะได้รับความนิยมมากขึ้นก็ตาม แต่จากข้อมูลของศูนย์อสังหาริมทรัพย์ที่ทำการสำรวจความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในปี 2557 พบว่า ผู้บริโภคยังมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเป็นคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 35 ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อ  
ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์

### 2.1.2 ความเป็นมาของธุรกิจรับสร้างบ้าน

บริษัทรับสร้างบ้านเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นมานานกว่า 50 ปี จากแนวความคิดการบริหารจัดการในรูปแบบองค์กรธุรกิจแทนวิธีการรับจ้างสร้างบ้านแบบเดิม หรือที่เรียกว่า “ผู้รับเหมาส่งบ้าน” โดยมีการว่าจ้างบุคลากรที่มีความสามารถจากวิชาชีพต่างๆ ทั้งสถาปนิก วิศวกร นักบริหาร และนักบัญชี เข้ามาเป็นผู้บริหารและทำงานภายในองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องอยู่ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พรบ.ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2475 เป็นต้น โดย บริษัท ซีคอน จำกัด ถือเป็นบริษัทรับสร้างบ้านรายแรกที่ริเริ่มดำเนินธุรกิจนี้โดยมีผู้บริหารและทีมงานวิชาชีพสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมอย่างเต็มระบบ ซึ่งทำให้ธุรกิจรับสร้างบ้านกลายมาเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและประชาชนตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา และค่อยๆ เติบโตอย่างช้าๆ จนได้รับการยอมรับและเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการในวงการธุรกิจก่อสร้างมากขึ้น จึงทำให้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจรับสร้างบ้านอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น บริษัท โฟร์พัฒนา จำกัด, บริษัท รอยแอลเฮาส์ จำกัด, บริษัท โมเดิร์นกรุ๊ป จำกัด, บริษัท เมคเคอร์ แอนด์ เดคเคอร์ จำกัด, บริษัท แลนด์ โฮม จำกัด, บริษัท ปทุมดีไซน์ ดีเวลลอป จำกัด เป็นต้น ซึ่งมีทั้งบริษัทที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว หมุนเวียนเข้าออกตามวัฏจักรและสภาพเศรษฐกิจของประเทศเรื่อยมา จากสถิติที่ผ่านมาเคยมีจำนวนผู้ประกอบการ

สูงสุด เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2537 ถึงกว่า 200 บริษัท แต่หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบไม่สามารถอยู่ต่อไปได้จนต้องออกจากตลาดหรือเลิกกิจการกว่า 100 ราย ทำให้ผู้บริโภครายหนึ่งได้รับผลกระทบจากการที่จ่ายเงินสร้างบ้านไปแล้วแต่ไม่ได้บ้าน โดยหลังวิกฤตส่งผลให้เหลือผู้ประกอบการแค่เฉพาะรายที่มีความเป็นมืออาชีพและมีศักยภาพแข็งแกร่ง รวมทั้งผู้ประกอบการที่เพิ่งเข้ามาใหม่ในธุรกิจนี้ประมาณ 30 กว่าบริษัทเท่านั้น แต่เมื่อเศรษฐกิจเริ่มกลับมาฟื้นตัวในช่วง 2545-2547 ทำให้มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นจากทั้งรายเดิมที่หายไปและรายใหม่ๆ ที่เข้ามากว่า 150 ราย ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจรับสร้างบ้านกลับมาคึกคักใหม่และการแข่งขันเริ่มทวีความรุนแรงขึ้นอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม หากเกิดปัญหาเศรษฐกิจขึ้นมาอีกครั้ง อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเก่าที่ไม่มีศักยภาพ และไม่มี ความมั่นคงเพียงพอ ทำให้ต้องเลิกกิจการไป ซึ่งจะทำให้ธุรกิจรับสร้างบ้านเกิดความเสียหายและขาดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคและประชาชนอีกครั้ง และอาจกลับไปสู่วัฏจักรเดิมซึ่งทำให้ไม่สามารถที่จะพัฒนาศักยภาพตลาดรวมของธุรกิจรับสร้างบ้านให้เติบโตได้อย่างมั่นคง ดังนั้น ผู้ประกอบการชั้นนำในธุรกิจจึงได้มีการรวมตัวและร่วมมือกันจัดตั้ง สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน ( Home Builder Association ) ขึ้นมา เพื่อหาแนวทางและวางเป้าหมายในการพัฒนาธุรกิจรับสร้างบ้านร่วมกัน พร้อมหาพันธมิตรในการสร้างการเติบโตของภาพรวมธุรกิจรับสร้างบ้านให้ขยายออกไปในวงกว้างหรือทั่วประเทศ<sup>9</sup>

ในปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้าน สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆ<sup>10</sup> ได้แก่ กลุ่มสมาชิกสมาคมไทยรับสร้างบ้านและแฟรนไชส์รับสร้างบ้าน (ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด เป็นส่วนใหญ่) กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุที่แตกไลน์มาสู่ธุรกิจรับสร้างบ้าน กลุ่มบริษัทรับสร้างบ้านทั่วไป (ไม่สังกัดสมาคมหรือชมรมใดๆ) และกลุ่มสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน (ตั้งอยู่ในกทม.และปริมณฑลเกือบทั้งหมด) โดยในปี 2557 ที่ผ่านมา จากการสำรวจจำนวนผู้ประกอบการทั่วประเทศทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า มีรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจรับสร้างบ้านเพิ่มมากขึ้นกว่า 40 ราย หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 18 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนที่มีผู้ประกอบการอยู่เกือบ 140 ราย

<sup>9</sup> สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. สืบค้นจาก <http://www.hba-th.org/about-home-builder-association/#History>

<sup>10</sup> Realist Blog. “THBA ชีปี 57 ธุรกิจรับสร้างบ้านขยายตัวเพียง 2-3%” สืบค้นจาก <http://www.realist.co.th/blog/สมาคมไทยรับสร้างบ้าน-ชี/>



### 2.1.3 ภาพรวมตลาดรับสร้างบ้านในปี 2557-2558

สำหรับภาพรวมของตลาดรับสร้างบ้านในปี 2557 ที่ผ่านมา เป็นปีที่ผู้ประกอบการรับสร้างบ้านได้รับผลกระทบอย่างมากจากปัจจัยรอบด้าน ทั้งเรื่องของความต้องการสร้างบ้านและกำลังซื้อผู้บริโภคที่ลดลง การขาดแคลนแรงงานอย่างรุนแรง สถาบันการเงินมีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ และค่าจ้างแรงงานที่ปรับตัวสูงขึ้นมาก ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดรับสร้างบ้านเน้นการแข่งขันด้านราคาอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการรายเล็กในตลาดที่ไม่มีการรวมตัวหรือสร้างเครือข่ายร่วมกันสามารถแข่งขันได้อย่างลำบาก ดังนั้น แนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการในตลาดจึงเริ่มหันมาใช้เทคโนโลยีก่อสร้างแทนและลดการพึ่งพาแรงงานลง

สำหรับภาพรวมตลาดรับสร้างบ้านปี 2558 มีการชะลอตัวตามเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น จากการความต้องการสร้างบ้านที่มีอยู่ สำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการรายเล็กและรายกลางที่แข่งขันอยู่ในเขตกรุงเทพฯ นั้น อาจต้องขยายตลาดไปสู่ตลาดใหม่หรือกลุ่มลูกค้าใหม่แทน อาทิเช่น รับสร้างอพาร์ทเมนท์ อาคารพาณิชย์ เพื่อโอกาสในการสร้างยอดขายและรายได้เพิ่ม โดยเฉพาะตลาดรับสร้างอาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน นักลงทุนต่างหันมาให้ความสำคัญกับรูปแบบหรือดีไซน์ และคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการรับสร้างบ้านน่าจะตอบโจทย์ได้ดีกว่าผู้รับจ้างรายย่อยๆ สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มผู้นำที่มีศักยภาพพอ แนะนำว่าการขยายสาขาออกไปยังภูมิภาค จะเป็นทั้งการลดความเสี่ยงและขยายโอกาสในอนาคต ที่สำคัญจะได้ร่วมกันพัฒนาตลาดรวมรับสร้างบ้าน ให้เป็นที่ยอมรับและขยายออกไปในวงกว้างออกไปทั่วประเทศดังที่เคยประกาศกันไว้

### 2.1.4 ข้อมูลเปรียบเทียบบริษัทรับสร้างบ้าน

#### 2.1.4.1 บริษัท ซีคอน โฮม จำกัด



ภาพที่ 2.6 บริษัท ซีคอน โฮม จำกัด

ที่มา : <http://www.seacon.co.th>

บริษัท ซีคอน โโฮม จำกัด<sup>11</sup> ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2504 จากการรวมตัวของกลุ่มนักธุรกิจ เพื่อทำธุรกิจก่อสร้าง บริหารงานโดยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านวิศวกรรมโยธาโดยตรง ที่สำคัญบริษัทได้มีการพัฒนาระบบการก่อสร้างแบบกึ่งสำเร็จรูปซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า “ระบบซีคอน” เป็นรูปแบบการก่อสร้างที่มีการผลิตส่วนประกอบของโครงสร้างอาคารจากโรงงานแล้วจึงนำมาประกอบติดตั้ง ณ สถานที่ก่อสร้าง ซึ่งระบบการก่อสร้างนี้จะทำให้สามารถสร้างอาคารที่แข็งแรงทนทาน ประหยัดค่าใช้จ่ายและลดระยะเวลาในการก่อสร้างทำให้เกิดระบบการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน

บริษัทฯ ถือเป็นรายแรกที่ริเริ่มธุรกิจรับสร้างบ้านขึ้นมาในประเทศไทย โดยได้มีการพัฒนาธุรกิจการก่อสร้างให้กลายมาเป็นบริการรับสร้างบ้านด้วย “ระบบซีคอน” ซึ่งจะก่อสร้างบ้านให้แก่ลูกค้าที่มีที่ดินเป็นของตนเองโดยใช้ระบบ “สร้างให้ก่อน ผ่อนทีหลัง” ทั้งนี้เนื่องจากในสมัยนั้นได้มีการจัดสรรที่ดินกันมาก และเมื่อลูกค้าได้ผ่อนที่ดินหมดแล้ว ย่อมต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง ด้วยเหตุนี้เองบริษัทฯ จึงจัดแหล่งเงินกู้จากสถาบันการเงินให้แก่ลูกค้า ได้ผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ นอกจากนั้น ยังได้อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในหลายๆ ด้าน เช่น การขออนุญาตปลูกสร้าง การขอเลขที่บ้าน การขอประปาและไฟฟ้า เป็นต้น

จุดแข็งของบริษัทฯ อยู่ตรงแบรนด์ที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ทั้งด้านคุณภาพ การบริการ และความรับผิดชอบ ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของธุรกิจรับสร้างบ้าน ประกอบกับมีการจัดการด้านแรงงานที่โดดเด่น กล่าวคือ ซีคอน โโฮม ไม่ได้พึ่งผู้รับเหมารายเดียว แต่อาศัยแรงงานผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน อาทิ ทีมจัดการด้านเสาเข็ม ระบบโครงสร้าง ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ฯลฯ เป็นต้น ส่งผลให้งานออกมาดี เพราะเป็นฝีมือของผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ โดยตรง

สำหรับแบบบ้านและระดับราคานั้น บริษัทฯ มีให้แบบบ้านไว้รองรับความต้องการของลูกค้าและตอบโจทย์ในทุกกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่ขนาดใหญ่ไปจนถึงขนาดกะทัดรัด โดยหากลูกค้ามีความประสงค์ในการปลูกสร้างบ้าน ไม่ว่าจะมิงงบประมาณมากน้อยเพียงใด บริษัทฯ ก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม มีแบบบ้านให้เลือกมากมายในระดับราคาที่เหมาะสม ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ มีแบบบ้านให้เลือก แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

<sup>11</sup> บริษัท ซีคอน โโฮม จำกัด. สืบค้นจาก <http://www.seacon.co.th>



กลุ่มที่ 1 แบบบ้าน BUDGET เหมาะสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก ระดับราคาต่ำสุด 1.6-2.5 ล้านบาท วัสดุที่ใช้อยู่ในกลุ่มชื่อว่า "พอเพียง"



ภาพที่ 2.7 แบบบ้าน Budget

กลุ่มที่ 2 แบบบ้าน COMPACT ระดับราคา 3-7 ล้านบาท ใช้วัสดุในกลุ่ม "อีโคโนมี" สำหรับผู้ที่มีงบประมาณมากขึ้น



ภาพที่ 2.8 แบบบ้าน Compact

กลุ่มที่ 3 แบบบ้าน SEACON สำหรับกลุ่มผู้ต้องการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ ใช้วัสดุเกรด S และ D ระดับราคา 7-20 ล้านบาทขึ้นไป



ภาพที่ 2.9 แบบบ้าน Seacon

นอกจากแบบบ้านและระดับราคาที่มีหลากหลายสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มแล้ว บริษัทฯ ยังมีการให้บริการที่ครบวงจรสำหรับลูกค้าทุกราย เริ่มตั้งแต่การให้คำแนะนำเรื่องการออกแบบเพื่อให้ได้บ้านที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่สุด การอำนวยความสะดวกก่อนการก่อสร้างในเรื่องของการติดต่อหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและการ

สำรวจที่ดิน การมีระบบตรวจเช็คการก่อสร้างทุกขั้นตอน (QC) ตั้งแต่ผลิตชิ้นส่วนโครงสร้างสำเร็จรูป จากโรงงานจนประกอบเป็นโครงสร้างงานสร้างเสร็จ โดยจะมี Supervisor เข้าตรวจงานอย่างสม่ำเสมอและรายงานผลให้ทราบอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการรับประกันโครงสร้างนานถึง 10 ปี พร้อมทีมหน่วยซ่อมบำรุงที่จะคอยให้บริการและแก้ไขทุกปัญหาให้ลูกค้าตลอดเวลา

#### 2.1.4.2 บริษัท รอแยลเฮ้าส์ จำกัด



ภาพที่ 2.10 บริษัท รอแยลเฮ้าส์ จำกัด

ที่มา : <http://www.royalhouse.co.th>

บริษัท รอแยลเฮ้าส์ จำกัด<sup>12</sup> ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2527 โดยใช้ชื่อว่า บริษัท เบญจพลคสตรัคชั่น แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท รอแยลเฮ้าส์ จำกัด เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2530 รอแยลเฮ้าส์ถือเป็นบริษัทรับสร้างบ้านคุณภาพระดับแถวหน้าที่มีสโลแกนของตัวเองคือ “สร้างบ้านด้วยสมอง” ซึ่งเป็นนโยบายในการทำธุรกิจของบริษัทมาตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงปัจจุบัน โดยยึดหลักว่าลูกค้าจะได้รับบริการสร้างบ้านด้วยทีมงานที่มีการบริหารจัดการและการก่อสร้างอย่างมืออาชีพ ทั้งก่อน-ระหว่าง-หลังการก่อสร้าง ซึ่งจะมีการอำนวยความสะดวกในทุกขั้นตอนในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการขออนุญาตปลูกสร้างบ้าน การขอทะเบียนบ้าน การติดต่อขอสาธารณูปโภค รวมถึงการติดต่อสถาบันการเงินในการจัดหาแหล่งเงินทุน นอกจากนี้ ยังมีบริการหลังการขายที่เปี่ยมประสิทธิภาพ พร้อมให้คำปรึกษาทุกปัญหาเรื่องบ้าน และให้การรับประกันโครงสร้างหลักนานถึง 20 ปี โดยจุดแข็งของบริษัทฯ อยู่ตรงที่การมีแบบบ้านที่ครอบคลุมความต้องการของตลาดทุกกลุ่ม โดยแบบบ้านของบริษัทฯ มีให้เลือกตั้งแต่ระดับราคา 2 ล้านบาทต้นๆ ไปจนถึงหลายสิบล้านบาท รวมไปถึงการที่บริษัทมีความชำนาญอย่างมากในการก่อสร้างแบบชิติโฮม ซึ่งเป็นการรื้อถอน-สร้างบ้านบนที่ดินเก่าในเมือง

ในส่วนของแบบบ้านและระดับราคานั้น บริษัทฯ มีแบบบ้านไว้รองรับความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม โดยมีรูปแบบให้เลือกได้ถึง 7 รูปแบบ ได้แก่ Classic, Tropical, Multi Family, Modern Contemporary, Modern, Contemporary และ Colonial ซึ่งแต่ละ

<sup>12</sup> บริษัท รอแยลเฮ้าส์ จำกัด. สืบค้นจาก <http://www.royalhouse.co.th>

แบบจะมีการออกแบบให้ตรงตามความชอบของลูกค้าแต่ละคน และในส่วนของราคารัสนั้นก็มีหลากหลายระดับราคา เริ่มตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไปจนถึง 50 ล้านบาท



ภาพที่ 2.11 แบบบ้านของ บริษัท รอยแอลเฮ้าส์ จำกัด

#### 2.1.4.3 บริษัท แลนด์ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด



สร้างบ้าน สร้างดี แลนด์ โฮม

ภาพที่ 2.12 บริษัท แลนด์ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด

ที่มา : <http://www.landyhome.co.th>

บริษัท แลนด์ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด<sup>13</sup> ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2531 ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของศูนย์รับสร้างบ้านบนที่ดิน ซึ่งได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001:2008 จากสถาบัน UNITED KINGDOM ACCREDITATION SERVICE (UKAS) ประเทศอังกฤษ ถือเป็นบริษัทรับสร้างบ้านรายแรกที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐานและมีเจตจำนงชัดเจนในการยกระดับวงการธุรกิจรับสร้างบ้านให้ล้าหน้าเทียบเท่าประเทศที่ได้รับการยอมรับเทคโนโลยีการก่อสร้างอย่างประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าสามารถสร้างบ้านได้จริง ไม่ทิ้งงาน

จุดเด่นที่สำคัญของบริษัทฯ ประการหนึ่งคือการสร้างความแตกต่างด้านนวัตกรรมการก่อสร้าง โดยบริษัทฯ มีระบบก่อสร้างของตัวเองที่เรียกว่า "NOVA SYSTEM" เป็นระบบการก่อสร้างแบบกึ่งสำเร็จรูป หรือที่เรียกว่า Prefabrication และมี Multi-Joint Lock

<sup>13</sup> บริษัท แลนด์ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้นจาก <http://www.landyhome.co.th>

System ที่มีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ ซึ่งเทคโนโลยีก่อสร้างนี้ ได้มาจากการศึกษาพัฒนาร่วมกันระหว่าง แลนด์ โธม และการเคหะแห่งชาติ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีความพิเศษตรงที่มีการออกแบบโครงสร้างทางวิศวกรรม และมีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิต ทำให้มีคุณภาพได้มาตรฐานทุกชิ้นส่วน และระบบก่อสร้างดังกล่าวยังมีคุณลักษณะเด่น 5 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 มีความแข็งแรง เนื่องจากชิ้นส่วน คาน-เสา จะถูกหล่อใน แนวนอน จึงทำให้คอนกรีตและวัสดุในการผลิต ต้องอาศัยความชำนาญของช่างเฉพาะทางเท่านั้น จึงมั่นใจได้ว่าบ้านทุกหลังในระบบ Nova System มีคุณภาพ ความแข็งแรง และอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า

ประการที่ 2 มีความทนทาน ด้วยการผลิตจากคอนกรีตกำลังสูง ซึ่งเป็นคอนกรีตอัดแรงชนิดเดียวกับงานก่อสร้างขนาดใหญ่ อาทิ งานก่อสร้างทางด่วน สะพาน ทางยกระดับ อาคารสูง เป็นต้น ซึ่งเมื่อผลิตแล้วนำมาประกอบที่หน้างาน จึงสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว และแข็งแรงกว่าอย่างมาก

ประการที่ 3 มีความสวยงาม เนื่องจากทุกชิ้นส่วนถูกออกแบบและผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานและมีการควบคุมทุกขั้นตอนการผลิต จึงทำให้ได้ชิ้นงานที่มีคุณภาพ สม่ำเสมอและสวยงาม ซึ่งเมื่อนำมาประกอบหน้างาน ทำให้ Site งานก่อสร้าง เป็นระเบียบเรียบร้อย และปลอดภัย

ประการที่ 4 ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านไม้แบบ เพราะไม่ต้องใช้การค้ำยันส่วนต่างๆ และประหยัดพื้นที่ในการกองเก็บวัสดุ และประหยัดเวลาในการก่อสร้าง

ประการที่ 5 มีความทันสมัยด้วยระบบการก่อสร้างแบบ Nova System ทำให้บ้านทุกหลังของ แลนด์ โธม สวยงามและมีความทันสมัยโดดเด่นกว่าการก่อสร้างในแบบอื่น

นอกจากเทคโนโลยีการก่อสร้างแล้ว แลนด์ โธมยังได้คำนึงถึงความสำคัญของสุขอนามัยภายในบ้าน โดยมีการนำระบบ CP Design มาใช้ ซึ่งเป็นมาตรฐานการออกแบบบ้าน เพื่อป้องกันแมลงสาบ ที่คิดค้นและพัฒนาจากนานาประเทศ ในการศึกษาวงจรชีวิตของแมลงสาบ เพื่อพัฒนาวิธีการออกแบบและสร้างบ้านโดยเฉพาะ ซึ่งบ้านทุกหลังจะถูกออกแบบและมีการจัดระบบ สุขาภิบาลที่ทันสมัย โดยจะมีปอดักไขมัน พร้อมตัวกันกลิ่นที่ถูกต้องลักษณะ และมีการกันแมลงสาบ เข้ามาทางประตูครัว รวมทั้งมีการออกแบบบ้านเพื่อตัดการเข้า-ออกและวงจรชีวิตของแมลงสาบ ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถป้องกันแมลงสาบได้เกือบ 100% โดยไม่ใช้สารเคมีหรืออุปกรณ์ไฟฟ้าใดๆ ตอบสนองความต้องการของผู้ที่รักสุขภาพและปลอดภัยสำหรับผู้ป่วยเป็นโรคมุมิแพ้ นอกจากระบบ CP Design แล้ว บริษัทฯ ยังได้มีการนำระบบ FR System (Flood Resistant System) หรือระบบ ต้านภัยน้ำท่วมมาใช้กับบ้านที่สร้างกับแลนด์ โธมทุกหลัง โดยจะมีการวางระบบ ไฟฟ้าแยกส่วนกัน



อย่างชัดเจนทั้งระหว่างชั้น 1-2-3 และมีการแยก Main ย่อยในแต่ละจุดภายในบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในการตัดไฟเฉพาะจุดเมื่อเกิดน้ำท่วม รวมทั้งมีการออกแบบระบบการจัดการท่อน้ำเสียไม่ให้น้ำเสียจากถังบำบัดไหลย้อนเข้าสู่ตัวบ้านและมีการติดตั้งถังน้ำดีรวมถึงปั้มน้ำไว้ชั้น 2 เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้ายจะมีน้ำดีไว้ใช้ และสามารถขับถ่ายได้อย่างปกติแม้มีน้ำท่วมขังบริเวณชั้นล่างของตัวบ้าน

ในด้านของการบริการนั้น แลนด์โฮมมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในทุกขั้นตอนด้วยการให้บริการที่ครบวงจร ตั้งแต่การให้คำปรึกษาเรื่องการออกแบบและเลือกแบบบ้านที่เหมาะสมกับลูกค้า การเข้าสำรวจพื้นที่และการขออนุมัติติดต่อหน่วยงานราชการ เช่น การขออนุญาตปลูกสร้าง การขอประปาและไฟฟ้าชั่วคราว การขอบ้านเลขที่ เป็นต้น ตลอดจนการควบคุมคุณภาพในการก่อสร้างทุกขั้นตอน พร้อมให้การรับประกันหลังปลูกสร้างเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าที่สร้างบ้านกับแลนด์โฮมทุกหลัง โดยมีการรับประกันงานก่อสร้างตลอด 1 ปีหลังการส่งมอบบ้าน รับประกันการหลุดตัวของโครงสร้างหลักตลอดอายุการใช้งาน 20 ปี รับประกันการรั่วซึมแตกร้าของแผ่นหลังคา 5 ปี และรับประกันการกำจัดปลวก 3 ปี โดยตัวแทนของบริษัทกำจัดปลวก 25 ปี

สำหรับแบบบ้านและระดับราคาบ้านสิ่งสร้างของแลนด์โฮมนั้น มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความต้องการและงบประมาณของลูกค้า โดยแบบบ้านของแลนด์โฮมจะแบ่งออกเป็นกลุ่ม 4 กลุ่มใหญ่ๆ ตามระดับราคาของบ้าน กลุ่มแรกเป็นบ้านระดับราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท มีขนาดพื้นที่ใช้สอยน้อยกว่า 130 ตารางเมตร รับผิดชอบดำเนินการก่อสร้างในนามของบริษัท เทรนต์โฮม ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของแลนด์โฮม กลุ่มที่สองเป็นบ้านระดับราคา 3-5 ล้านบาท มีพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 150 - 200 ตารางเมตร กลุ่มที่สามเป็นบ้านระดับราคา 5-7 ล้านบาท มีพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 200 - 300 ตารางเมตร และกลุ่มสุดท้ายเป็นบ้านระดับราคามากกว่า 7 ล้านบาทขึ้นไป มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่า 300 ตารางเมตรขึ้นไป โดยแต่ละระดับราคาจะมีการออกแบบรูปทรงบ้านที่หลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการของแต่ละคน เนื่องจากบริษัทมีทีมสถาปนิกและวิศวกรมืออาชีพที่มีความชำนาญกว่า 25 ปี คอยให้ปรึกษาโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ถึงเรื่องประโยชน์ใช้สอย คุณภาพของวัสดุ รวมไปถึงลักษณะการก่อสร้างบ้านให้เหมาะสมกับลักษณะที่ตั้ง หรือภูมิอากาศในพื้นที่อย่างใกล้ชิด เพื่อช่วยให้คลายกังวลเกี่ยวกับปัญหาการสร้างบ้านได้



ภาพที่ 2.13 แบบบ้านของ บริษัท แลนด์ โยม (ประเทศไทย) จำกัด

#### 2.1.4.4 บริษัท โฟร์พัฒนา จำกัด



ภาพที่ 2.14 บริษัท โฟร์พัฒนา จำกัด

ที่มา : <http://fourpattana.com>

บริษัท โฟร์พัฒนา จำกัด<sup>14</sup> ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม 2524 เริ่มต้นจากธุรกิจรับสร้างบ้าน และต่อมามีการขยายกำลังทางธุรกิจออกไปอีกหลายด้าน เพื่อให้งานบริการครบวงจรและมุ่งเน้นการให้บริการแบบ ONE STOP SERVICE โดยจะให้บริการที่ครอบคลุมทุกอย่าง ตั้งแต่การออกแบบบ้านมาตรฐาน กระบวนการก่อสร้าง จนถึงบริการหลังการขาย รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกด้านสินเชื่อในการปลูกสร้างบ้าน ซึ่งกล่าวได้ว่าโฟร์พัฒนาเป็นเหมือน Home Builder ที่มีทั้ง Designer, Contractor และ Service รวมอยู่ในตัวเองครบทั้งวงจรในการให้บริการ สำหรับจุดเด่นของโฟร์พัฒนานั้นอยู่ที่การแบ่ง Segment ระดับราคาของบ้านที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกพิจารณาบ้านได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการและงบประมาณของตนเอง และจุดเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการมีทีมสถาปนิกที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการทำงานคอยให้การดูแลลูกค้าทั้งในด้านการขาย ตั้งแต่การออกแบบบ้าน แต่ละหลังที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยจะมีการปรับฟังก์ชันให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยภายในบ้านเป็นสิ่งสำคัญ รวมไปถึงการดูแลลูกค้าด้วยบริการหลังการ

<sup>14</sup> บริษัท โฟร์พัฒนา จำกัด. สืบค้นจาก <http://fourpattana.com>

ขายที่ดี เนื่องจากทีมสถาปนิกจะมีความรู้ความชำนาญเป็นอย่างดี จึงสามารถสร้างความเข้าใจให้ลูกค้าได้ และสามารถตอบทุกปัญหาในเชิงลึกได้

ในส่วนของรูปแบบบ้านที่มีให้เลือกในปัจจุบันของโพธิ์พัฒนานั้น ได้มีการจัดแบ่ง Segment ของบ้านออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ โดยมีระดับราคาที่แตกต่างกันไป เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้เกือบทุกกลุ่มในตลาด ได้แก่

กลุ่มที่ 1 Young Exclusive Series เป็นรูปแบบบ้านที่เน้นความทันสมัย เหมาะกับลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์แบบคนรุ่นใหม่ ชอบเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยกลุ่มนี้จะมีรูปแบบบ้านให้เลือกหลากหลายแบบ หลากหลายสไตล์ เพียบพร้อมไปด้วยฟังก์ชันประโยชน์ใช้สอย โดยระดับราคาของบ้านกลุ่มนี้จะอยู่ที่ประมาณ 4-7 ล้านบาท



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างบ้านกลุ่ม Young Exclusive Series

กลุ่มที่ 2 Green Series เป็นรูปแบบบ้านที่เน้นความเป็นอยู่สบาย ช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงาน มีการออกแบบขนาดพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมกับการสร้างบนที่ดินเปล่าในเมืองที่มีขนาดจำกัด หรือสร้างทดแทนบ้านเก่าเพื่อขยายพื้นที่ใช้สอยให้เพิ่มขึ้นตามขนาดของครอบครัว โดยเน้นใช้วัสดุที่ปกป้องความร้อนทุกส่วนของอาคารทั้งหลังคา ผนัง หรือในส่วนอื่นๆ ตามความเหมาะสม จัดวางตัวอาคารในทิศทางแดดและลมที่ถูกต้องตามหลักสถาปัตยกรรม เพื่อรับประโยชน์จากธรรมชาติมากที่สุด โดยกลุ่มนี้จะมีระดับราคาอยู่ที่ 5-7 ล้านบาท



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างบ้านกลุ่ม Green Series

กลุ่มที่ 3 Premium Series เป็นรูปแบบที่เน้นในเรื่องของการใช้วัสดุระดับพรีเมียม และเน้นการตกแต่งสถาปัตยกรรมภายนอกให้ดูไม่ล้าสมัย มีความหรูหราและเป็นสง่า ซึ่งบ้านในกลุ่มนี้จะเน้นไปที่บ้านขนาดกลางถึงค่อนข้างใหญ่ โดยบริษัทจะเลือกใช้ทีมงานก่อสร้างเฉพาะช่างฝีมือระดับมาตรฐาน ไม่ใช่ผู้รับเหมาช่วง พร้อมทั้งมีทีมสถาปนิกให้การดูแลงานให้กับ

ลูกค้าในทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มแรกของการติดต่อ ให้คำแนะนำในการเลือกแบบบ้านที่เหมาะสม การปรับเปลี่ยนแบบและฟังก์ชันใช้สอยตามความต้องการ ตลอดจนส่งมอบงาน ซึ่งกลุ่มนี้จะมีระดับราคา อยู่ที่ 7-20 ล้านบาท



ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างบ้านกลุ่ม Premium Series

กลุ่มที่ 4 Elegant Series เป็นกลุ่มที่เน้นรสนิยมหรูหรา เหนือระดับ และทรงคุณค่า โดยกลุ่มนี้จะมีความแตกต่างและมีความพิเศษมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ตรงที่จะมีทีมงาน สถาปัตยกรรม และมัณฑนากรของโพธิ์พัฒนา อินทิเรีย มาร่วมกันออกแบบและให้คำแนะนำหาก ลูกค้ามีความต้องการปรับเปลี่ยนฟังก์ชันหรือรูปแบบ เพื่อให้การอยู่อาศัยเป็นไปตามไลฟ์สไตล์ของ สมาชิกทุกคน และเพื่อให้แบบบ้านที่ออกมาทรงคุณค่ามากที่สุด ทั้งในด้านรูปลักษณะของ สถาปัตยกรรม ความสมบูรณ์ของพื้นที่ใช้สอย และความสวยงาม โดยการให้คำแนะนำในช่วงแรกนี้จะไม่มีการคิดค่าใช้จ่ายทางด้านมัณฑนากร เพราะถือเป็นบริการพิเศษที่ให้กับลูกค้าที่เลือกซื้อบ้าน เฉพาะบ้านซีรีส์นี้เท่านั้น ซึ่งบ้านในกลุ่มนี้จะมีระดับราคาตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างบ้านกลุ่ม Elegant Series

กลุ่มที่ 5 Premium Special Design เป็นรูปแบบบ้านที่เน้นความต้องการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะคน ซึ่งบริษัทฯ จะให้บริการออกแบบบ้าน โดยให้ทีมงานสถาปนิกเข้ามาคุยรายละเอียดกับเจ้าของบ้านแต่ละหลังเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามความต้องการ เช่น ขนาดพื้นที่ใช้สอย รูปร่างของตัวบ้าน ขนาดที่ดิน และวัสดุที่ใช้ เป็นต้น และดำเนินการก่อสร้างตามแบบที่ดีที่สุด ออกมา โดยใช้ทีมงานที่มีฝีมือ ไม่ใช่ผู้รับเหมาช่วง เพื่อให้ได้ผลงานออกมาอย่างสมบูรณ์แบบและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งระดับราคาของบ้านกลุ่มนี้จะเริ่มตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป





ภาพที่ 2.19 ตัวอย่างบ้านกลุ่ม Premium Special Design

#### 2.1.4.5 บริษัท บิวท์ ทู บิวด์ จำกัด



ภาพที่ 2.20 บริษัท บิวท์ ทู บิวด์ จำกัด

ที่มา : <http://btb.co.th>

บริษัท บิวท์ ทู บิวด์ จำกัด<sup>15</sup> ก่อตั้งขึ้นโดยคุณกอบชัย โชติโสติกุล หลังจากที่ได้สำเร็จการศึกษาด้านวิศวกรรมโยธาจากประเทศออสเตรเลียแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งบริษัทนี้เพื่อทำการก่อสร้างบ้าน อาคารที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ ให้ถูกต้องตามหลักสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม โดยใช้วิธีการก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูป ที่มีความแข็งแรง ทนทาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถก่อสร้างได้ในทุกฤดูกาล

สำหรับจุดเด่นของบริษัทรับสร้างบ้านนี้ ประการแรกคือการมีทีมงานคุณภาพที่มีประสบการณ์ในธุรกิจรับสร้างบ้านมาอย่างยาวนาน ทั้งที่วิศวกรและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการสร้างบ้านที่คอยให้การดูแลควบคุมคุณภาพการก่อสร้างในทุกขั้นตอน พร้อมให้คำแนะนำปรึกษาในทุกเรื่องของการสร้างบ้านอย่างใกล้ชิด และการมีทีมงานที่ดีที่สุดในด้านให้คำปรึกษาเรื่องของการตกแต่ง ประการที่สองเป็นเรื่องของการให้บริการที่ครบครัน โดยเน้นไปที่การให้บริการแบบ One stop service เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในทุกขั้นตอนของการก่อสร้าง เพื่อให้การดำเนินงานให้เป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ว่าจะเป็นการขออนุญาต ขอมิเตอร์ไฟฟ้า ประปา การขอเลขที่บ้าน และบริการอื่นๆ อีกมากมาย ประการที่สามคือการที่บริษัทมีเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่กว้างขวาง ทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาบ้านให้อยู่ในระดับที่ถูกลง

<sup>15</sup> บริษัท บิวท์ ทู บิวด์ จำกัด. สืบค้นจาก <http://btb.co.th>

กว่าบริษัทรับสร้างบ้านทั่วไปซึ่งมีมาตรฐานระดับเดียวกันได้ ประการสุดท้ายเป็นเรื่องของการรับประกัน โดยบริษัทมีการรับประกันโครงสร้างที่ยาวนานถึง 20 ปี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในนวัตกรรมระบบโครงสร้างว่ามีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน โครงสร้างมีความแข็งแรงทนทานสามารถสร้างเสร็จได้อย่างรวดเร็ว

ในด้านเทคโนโลยีการก่อสร้าง บริษัทฯ ได้ทำการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการก่อสร้างด้วยระบบสำเร็จรูปขึ้นมา เพื่อเป็นการลดปัญหาการก่อสร้างแบบเดิมๆ หรือที่เรียกว่าระบบหล่อในที่ ซึ่งมักมีปัญหาในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพการก่อสร้าง เนื่องมาจากการใช้ผู้รับเหมาที่ไม่มีความรู้ความชำนาญเพียงพอ การควบคุมงานที่ไม่รัดกุม และอาจใช้วัสดุก่อสร้างที่ไม่ได้คุณภาพ จึงทำให้บ้านที่สร้างแล้วมักเกิดปัญหาตามมาในภายหลัง ซึ่งเทคโนโลยีการก่อสร้างระบบสำเร็จรูปที่บริษัทคิดค้นขึ้นมานั้นจะมีคุณสมบัติที่โดดเด่นและแตกต่างจากระบบเดิม ตรงที่ชิ้นส่วนโครงสร้างจะถูกผลิตและควบคุมคุณภาพจากโรงงานผลิตชิ้นส่วนโดยตรง ซึ่งได้มาตรฐาน ISO 9001 : 2008 ทำให้มีความแข็งแรงทนทาน และได้มาตรฐานตามหลักวิศวกรรม และมีผลทำให้โครงสร้างบ้านได้มาตรฐานทัดเทียมกันทุกหลัง และในกระบวนการผลิตบริษัทฯ จะใช้บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน ทำงานเฉพาะอย่าง จึงทำให้เกิดความผิดพลาดน้อยมาก อีกทั้งชิ้นส่วนโครงสร้างยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยลดมลภาวะต่างๆ เช่น ฝุ่น เสียง กองหิน กองทราย และเศษไม้แบบบริเวณไซต์งานก่อสร้าง และใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างบ้านในส่วนของโครงสร้างน้อยลง สามารถสร้างบ้านได้เสร็จเร็วขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีการนำระบบผนังสำเร็จรูป (Bearing Wall) มาใช้ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดจากการที่ผู้รับเหมาไม่มีความรู้ความชำนาญในการก่อสร้าง ปัญหาแรงงานขาดแคลน และราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความผันผวนตลอดเวลา ซึ่งระบบผนังสำเร็จรูปนอกจากจะช่วยแก้ปัญหาที่กล่าวมาได้แล้ว ยังมีความแข็งแรงมากกว่าการก่อสร้างระบบเดิม เนื่องจากตัวผนังทำจากคอนกรีตเสริมเหล็กที่ผ่านการควบคุมคุณภาพการผลิตในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบ การผลิต การทดสอบ แรงรับ แรงอัด การขนส่ง และการติดตั้ง รวมทั้งยังมีความคงทนและแข็งแรงเป็นพิเศษ ทำให้สามารถรับแรงในแนวตั้งแทนการใช้เสาและคานในระบบการก่อสร้างแบบหล่อในที่ได้ จึงไม่จำเป็นต้องมีเสาและคานในตัวบ้าน ส่งผลให้การออกแบบตกแต่งภายในสามารถทำได้อย่างอิสระมากขึ้น มีข้อจำกัดน้อยลง และสามารถใช้พื้นที่ของตัวบ้านได้คุ้มค่ามากที่สุด

ด้านรูปแบบและดีไซน์ของบ้านที่มีให้เลือกในปัจจุบันมีการออกแบบไว้หลากหลายดีไซน์ตามความต้องการของลูกค้า โดยจะเน้นการออกแบบให้มีความโดดเด่น สวยงาม สะดุดตา และพร้อมให้ปรับเปลี่ยนฟังก์ชันได้ตามความต้องการของผู้อยู่อาศัย ในส่วนของระดับราคาจะมีให้เลือกหลากหลายระดับ โดยราคาของบ้านแต่ละแบบจะเริ่มตั้งแต่ราคา 7 ล้านบาท ไปจนถึงราคา 20 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งแบบบ้านที่มีให้เลือกในปัจจุบันนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 รูปแบบดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 Modern Retro เป็นรูปแบบที่มีเอกลักษณ์พิเศษแตกต่างจากแบบบ้านสไตล์อื่น เนื่องจากมีการผสมผสานเชื่อมโยงความสวยงามของสถาปัตยกรรมในอดีตและปัจจุบันไว้อย่างลงตัว อีกทั้งยังมีการเพิ่มความพิถีพิถันในการกำหนดรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานภายในบ้านและภายนอกบ้าน เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานจริง ตามวิวัฒนาการ การเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของผู้อยู่อาศัย



ภาพที่ 2.21 ตัวอย่างแบบบ้าน Modern Retro

รูปแบบที่ 2 Modern Tropical เป็นรูปแบบที่มีรูปลักษณ์ทันสมัยสไตล์โมเดิร์นผสมผสานความอบอุ่นและตอบสนองชีวิตสมัยใหม่อย่างลงตัว ลักษณะบ้าน Modern Tropical จะเน้นชายคาและกันสาดกว้างๆ เพื่อกันแดดและฝน เพื่อให้เหมาะกับสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น ทำให้คนส่วนใหญ่มีความต้องการบ้านที่อยู่แล้วเย็นสบายไม่ร้อนอบอ้าว การออกแบบจึงใช้แนวความคิดให้ภายนอกและภายในประสานกลมกลืนกัน โดยเปิดห้องนั่งเล่นให้โล่งกว้างตลอดด้านหน้าและหลัง เพื่อให้ลมเย็นและอากาศบริสุทธิ์สามารถถ่ายเทเข้าออกได้ตลอดเวลา



ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างแบบบ้าน Modern Tropical

รูปแบบที่ 3 Modern Contemporary เป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมร่วมสมัยที่มีการออกแบบโดยเน้นการผสมผสานความเรียบหรูแบบตะวันตก และความอ่อนหวานของตะวันออก สะท้อนรสนิยมแห่งชีวิตด้วยรูปแบบการอยู่อาศัยที่สามารถเลือกรูปลักษณ์ของบ้าน พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอย ภายใต้แนวคิด Flexible Function เพื่อให้ตรงตามความต้องการ รวมถึง

สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะด้านของผู้อยู่อาศัย ซึ่งเป็นรูปแบบที่ยึดหยุ่นตามรสนิยมและความต้องการของผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก



ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างแบบบ้าน Modern Contemporary

รูปแบบที่ 4 Modern Resort เป็นการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างความทันสมัย และความเป็นธรรมชาติอย่างลงตัว ตัวบ้านจะออกแบบให้มีส่วนที่เป็นไม้ระแนงเพื่อช่วยกรองแสงแดด และ Bay Window บานใหญ่ ประกอบกับโทนสีบ้านแบบ "Modern Color Tone" ที่บ่งบอกถึงความหรูหราทันสมัย เน้นความโปร่ง โล่ง เย็นสบายจากร่มเงาไม้และบ่อน้ำกลางบ้าน ที่ดีไซน์ขึ้นเพื่อนสร้างอารมณ์พักผ่อนแบบรีสอร์ท ครบครันด้วยองค์ประกอบของพื้นที่ใช้สอยอย่างสมบูรณ์ พร้อมความเป็นส่วนตัวให้ผู้อยู่อาศัยได้ใช้เวลาพักผ่อน หรือทำกิจกรรมกับครอบครัวในยามว่าง เสมือนได้พักผ่อนท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติแบบรีสอร์ท โดยไม่ต้องเดินทางไปไกลถึงต่างจังหวัด



ภาพที่ 2.24 ตัวอย่างแบบบ้าน Modern Resort

รูปแบบที่ 5 Modern Oriental เป็นรูปแบบบ้านที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์ เรียบหรูอย่างมีรสนิยม โดยเน้นความสง่างามตามวิถีสไตล์บ้านแบบตะวันออก (รัตนโกสินทร์ย้อนยุค) ผสมผสานดีไซน์ทันสมัยที่ดูแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ พร้อมพัฒนาฟังก์ชันใช้สอยภายในบ้าน เพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตยุคปัจจุบันได้อย่างลงตัว



ภาพที่ 2.25 ตัวอย่างแบบบ้าน Modern Oriental



รูปแบบที่ 6 Modern Classic เป็นแบบบ้านยอดนิยาม ที่ออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความคลาสสิกและทันสมัยอยู่เสมอ เพียบพร้อมด้วยฟังก์ชันการใช้งาน และประโยชน์ใช้สอยอย่างครบครัน สะท้อนมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้อยู่อาศัย และเหมาะกับวิถีการใช้ชีวิตในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.26 ตัวอย่างแบบบ้าน Modern Classic

#### 2.1.4.6 ตารางสรุปข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างบริษัทรับสร้างบ้าน

ตารางที่ 2.1

ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างบริษัทรับสร้างบ้านในตลาด

บริษัทรับสร้างบ้าน	จุดเด่น / เทคโนโลยี	ระดับราคา (ต่ำสุด - สูงสุด)	การรับประกัน
บริษัท เอสซีจี-เซกิซุย เซลล์ จำกัด (เอสซีจี โฮม)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้เทคโนโลยีก่อสร้างระบบโมดูลาร์/ โครงสร้างหลักทำจากเหล็ก / มีความรวดเร็วในการก่อสร้าง / มีระบบ Air Factory ช่วยกรองอากาศไม่ให้มีฝุ่นละออง และช่วยประหยัดพลังงาน</li> <li>- มีบริการครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบ จนถึงบริการหลังการขาย</li> </ul>	4 – 40 ล้านบาท	รับประกันโครงสร้างหลัก 20 ปี พร้อมบริการตรวจเช็คฟรี 6 ครั้ง
บริษัท ซีคอน โฮม จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีระบบการก่อสร้างแบบกึ่งสำเร็จรูปที่เรียกว่า “ระบบซีคอน”</li> <li>- แบนด์มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ทั้งด้านคุณภาพ การบริการ และความรับผิดชอบ</li> <li>- มีแบบบ้านให้เลือกครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกระดับ</li> </ul>	1.5 – 20 ล้านบาทขึ้นไป	รับประกันโครงสร้างนาน 10 ปี
บริษัท รอยัลเฮาส์ จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีทีมงานมืออาชีพ ประสบการณ์สูง ให้บริการแบบครบวงจร</li> <li>- มีแบบบ้านที่ครอบคลุมความต้องการของตลาดทุกกลุ่ม</li> <li>- มีความชำนาญในการก่อสร้างแบบซีทีโฮม หรือการรื้อถอน-สร้างบ้านบนที่ดินเก่าในเมือง</li> </ul>	2 – 50 ล้านบาท	รับประกันโครงสร้างหลัก 20 ปี

ตารางที่ 2.1

ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างบริษัทรับสร้างบ้านในตลาด (ต่อ)

บริษัทรับสร้างบ้าน	จุดเด่น / เทคโนโลยี	ระดับราคา (ต่ำสุด - สูงสุด)	การรับประกัน
บริษัท แลนด์ โฮม (ประเทศไทย) จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ระบบก่อสร้างสำเร็จรูป "NOVA SYSTEM" มีความแข็งแรง ทนทาน สวยงาม ทันสมัย และประหยัดค่าใช้จ่าย</li> <li>- มีระบบ CP Design เป็นมาตรฐานการออกแบบบ้านเพื่อป้องกันแมลงสาบ</li> <li>- มีระบบ FR (Flood Resistant System) หรือระบบต้านภัยน้ำท่วม</li> <li>- มีบริการครบวงจร มีแบบบ้านให้เลือกหลากหลาย</li> </ul>	3 – 7 ล้านบาท ขึ้นไป	รับประกันโครงสร้าง หลัก 20 ปี
บริษัท โพรพัฒนา จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการแบ่ง Segment ระดับราคาของบ้านที่ชัดเจน</li> <li>- เน้นการให้บริการแบบ One Stop Service</li> <li>- มีทีมสถาปนิกดูแลลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการขาย จนถึงบริการหลังการขาย</li> </ul>	4 – 20 ล้านบาท ขึ้นไป	รับประกันโครงสร้าง นาน 10 ปี
บริษัท บิวท์ ทู บิวด์ จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีทีมงานคุณภาพทั้งวิศวกร ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และทีมมัณฑนากร คอยให้ การดูแลลูกค้า เน้นการให้บริการแบบ One Stop Service</li> <li>- ใช้เทคโนโลยีก่อสร้างสำเร็จรูป โดยขึ้นส่วนโครงสร้างถูกผลิตและควบคุมจาก โรงงานโดยตรง มีความแข็งแรง ปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และใช้ระบบ ผนังสำเร็จรูป (Bearing Wall)</li> <li>- มีแบบบ้านให้เลือกหลากหลาย ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทุกกลุ่ม</li> </ul>	7 – 20 ล้านบาท ขึ้นไป	รับประกันโครงสร้าง นาน 20 ปี

ที่มา: จัดทำโดยผู้เขียน

### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างบ้านและขั้นตอนการสร้างบ้าน

ปัจจุบันการสร้างบ้านด้วยตัวเองจะมีรูปแบบของการว่าจ้างก่อสร้างที่ต่างกักัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ กล่าวคือ แบบแรกเป็นการว่าจ้างแบบเดิมตั้งแต่ในอดีตที่ผ่านมา คือ การว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยรูปแบบนี้ผู้รับเหมาจะได้รับการว่าจ้างให้มาทำการก่อสร้างเพียงอย่างเดียว ซึ่งเจ้าของบ้านจะจ่ายให้เฉพาะค่าจ้างแรงงานก่อสร้างเท่านั้นและจะเป็นคนหาซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างด้วยตัวเอง ซึ่งวิธีนี้ถึงแม้ว่าลูกค้าจะสามารถเลือกซื้อวัสดุได้ตามความต้องการและกำลังซื้อที่มีของตนเอง แต่มีข้อเสียตรงที่หากไม่มีการวางแผนที่ดีอาจทำให้งบประมาณอาจบานปลายได้ และอาจคาดการณ์จำนวนเงินที่ต้องใช้ในแต่ละช่วงได้ยากและอาจผิดพลาดได้ ซึ่งหากเงินขาดมือก็จะทำให้การก่อสร้างต้องหยุดชะงัก ทำให้งานล่าช้าและจะเกิดปัญหาตามมาอีกมากมาย รูปแบบถัดมาเป็นการว่าจ้างผู้รับเหมาทั้งค่าแรงและค่าวัสดุก่อสร้าง กล่าวคือเจ้าของบ้านไม่ได้เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างเอง แต่ให้ผู้รับเหมาเป็นคนจัดการทั้งหมด ซึ่งวิธีนี้อาจจะสามารถจ้างได้ในราคาต่ำแต่อาจไม่สามารถควบคุมมาตรฐานของการก่อสร้างได้ เพราะช่างแต่ละคนมีมาตรฐานที่ต่างกักัน และอาจไม่มีการแบ่งงวดงานอย่างชัดเจน ไม่มีการทำสัญญาจ้าง ทำให้ผู้รับงานที่ไม่มีความรับผิดชอบอาจหาเรื่องทิ้งงานทั้งที่เบิกเงินค่าวัสดุและค่าแรงไปแล้ว และงบประมาณอาจมีโอกาบบานปลายได้เพราะไม่มีการวางแผนที่ดี และรูปแบบสุดท้ายคือการว่าจ้างบริษัทรับสร้างบ้านให้เป็นผู้ก่อสร้างแบบเบ็ดเสร็จ ซึ่งรูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเนื่องจากตอบโจทย์และสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ เพราะบริษัทรับสร้างบ้านจะมีทีมงานสถาปนิก วิศวกร ที่ทำหน้าที่ในการออกแบบและควบคุมการก่อสร้าง มีทีมงานก่อสร้างที่มีประสบการณ์สูง จึงทำให้การทำงานมีมาตรฐาน และสามารถตรวจสอบได้ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบจนกระทั่งการก่อสร้างแล้วเสร็จ มีการแบ่งขั้นตอนการทำงานออกมาเป็นงวดงานที่ชัดเจน และเมื่อทำงานเสร็จในแต่ละงวดเจ้าของบ้านก็มีสิทธิ์ที่จะเข้ามาตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนที่จะทำงานในขั้นตอนต่อไป การจ่ายเงินค่าจ้างก็เป็นไปตามงวดงานที่มีการกำหนดไว้ เจ้าของบ้านจึงสามารถวางแผนการเงินไว้ได้ล่วงหน้า มีการทำสัญญาว่าจ้างไว้ชัดเจน ดังนั้น การสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านจึงทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ถึงคุณภาพของงานก่อสร้างและไม่ต้องกังวลเรื่องการทิ้งงานและงบประมาณที่อาจบานปลาย นอกจากนี้ การสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านยังมีบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับทั้งก่อนและหลังการขาย โดยบริการก่อนการขายนั้นอาจเป็นการให้คำปรึกษาเรื่องออกแบบบ้าน การเลือกใช้วัสดุ และเมื่อมีการตกลงว่าจ้างกันแล้ว บริษัทรับสร้างบ้านก็จะเป็นคนดำเนินการขอใบอนุญาตก่อสร้าง ขอมิเตอร์น้ำและไฟฟ้าชั่วคราวแทนเจ้าของบ้าน เมื่อสร้างบ้านเสร็จแล้วบริษัทก็ยังคงดำเนินการขอเลขที่บ้าน ขอมิเตอร์ไฟฟ้าและประปาถาวรให้ โดยบริการต่างๆ เหล่านี้บริษัทรับสร้างบ้านมักจะดำเนินการให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ รวมไปถึงบริการในการหาแหล่งสินเชื่อให้กับลูกค้าที่ต้องการกู้ยืมเงิน โดยบริษัทจะดำเนินการติดต่อประสานงานกับทางธนาคารให้กับลูกค้า



และให้ลูกค้าเตรียมแค่เอกสารไว้ให้พร้อมเท่านั้น ซึ่งการขอสินเชื่อผ่านการประสานงานของบริษัทจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากบริการที่กล่าวมาแล้ว ลูกค้ายังจะได้รับบริการหลังการขายที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง นั่นคือ การรับประกันผลงานของบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งอาจจะมีระยะเวลาและเงื่อนไขแตกต่างกันขึ้นอยู่กับนโยบายและมาตรฐานของแต่ละบริษัท หากเป็นบริษัทที่มีมาตรฐานสูงและมีความเป็นมืออาชีพจะมีเงื่อนไขและระยะเวลาของการรับประกันผลงานที่ลูกค้าจะได้รับประโยชน์มาก เช่น มีระยะเวลาการรับประกันผลงานนานถึง 15 ปี มีการเข้าตรวจเยี่ยมบ้านอย่างสม่ำเสมอ หลังจากที่ส่งมอบบ้านให้ลูกค้าแล้ว รวมทั้งหากมีปัญหาที่เร่งด่วนก็สามารถเรียกช่างของบริษัทเข้าไปดูแลแก้ไขให้ได้ทันที

สำหรับขั้นตอนในการปลูกสร้างบ้านนั้น ถึงแม้ว่าลูกค้าแต่ละคนจะมีความต้องการปลูกสร้างบ้านที่มีขนาด รูปแบบ การว่าจ้าง และการก่อสร้างที่แตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วขั้นตอนในการดำเนินการก่อนสร้างบ้านมักจะคล้ายๆ กัน ซึ่งสามารถสรุปได้ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 1. กำหนดรูปแบบและขนาดของบ้าน

เมื่อทำการตัดสินใจที่จะสร้างบ้านด้วยตัวเองแล้วขั้นตอนแรกของการสร้างบ้าน ก็คือ การออกแบบและกำหนดขนาดของบ้านตามที่ต้องการ ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทรับออกแบบและก่อสร้างบ้านจำนวนมากนำเสนอแบบบ้านต่างๆ มากมาย ให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นแบบทันสมัย แบบร่วมสมัย หรือแบบทรงยุโรป เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนนี้ลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของขนาดและจำนวนห้องให้พอดีกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว เพื่อไม่ให้เล็กเกินไปจนอึดอัด และไม่ใหญ่โตเกินไปจนสิ้นเปลืองงบประมาณโดยไม่จำเป็น รวมทั้งคำนึงถึงสิ่งอื่นๆ ที่ต้องการมีภายในบ้านและบริเวณรอบบ้าน อาทิเช่น สระว่ายน้ำ สวนหย่อม เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและสมาชิกในครอบครัวได้

#### 2. การเลือกบริษัทรับออกแบบบ้าน

เมื่อได้กำหนดรูปแบบ ขนาดและองค์ประกอบต่างๆ ของตัวบ้านไว้เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การจัดทำแบบรูปฉายและข้อกำหนดต่างๆ เพื่อยื่นขออนุญาตปลูกสร้างอาคารกับหน่วยราชการ หรือถ้าจำเป็นต้องกู้ธนาคารก็อาจต้องใช้แบบให้ธนาคารพิจารณา ซึ่งการจัดทำแบบดังกล่าวอาจทำได้หลายวิธี เช่น จ้างสถาปนิกอิสระโดยตรง หรือจ้างบริษัทรับออกแบบและก่อสร้างบ้านแบบครบวงจร เป็นต้น โดยจะต้องกำหนดรายละเอียดองค์ประกอบของบ้านให้ชัดเจนครบถ้วนและตรวจสอบรูปร่างความสวยงามลงตัวของบ้านให้เป็นไปตามความต้องการให้แน่ใจก่อนที่จะลงนามในสัญญาว่าจ้างและเมื่อแบบแล้วเสร็จก่อนจะชำระค่าดำเนินการต้องตรวจสอบรายละเอียดของแบบก่อน ดังนี้

- ตรวจสอบแบบแปลนให้แน่ใจว่าห้องต่างๆ เช่น ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องพักผ่อน แม้กระทั่งบันไดขึ้นลงและเฉลียง ระเบียงต่างๆ ได้ถูกจัดวางตามความต้องการของท่านอย่างถูกต้องแล้ว

- ตรวจสอบรูปด้านทั้ง 4 ด้านว่ามีความสวยงามจนเป็นที่พอใจ
- ตรวจสอบรายการวัสดุต่างๆ เช่น สุขภัณฑ์ กระเบื้องห้องน้ำ กระเบื้องพื้นชั้นล่าง ไม้ปาร์เก้ รายละเอียดประตู หน้าต่าง ฯลฯ ให้ครบถ้วนจนเป็นที่พอใจ

- ตรวจสอบผังบริเวณบ้านว่าถูกจัดวางในตำแหน่งที่ถูกต้องแล้ว

### 3. การเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

เมื่อมีรูปแบบบ้านตามความต้องการแล้ว ขั้นตอนนี้จะเป็นการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน เพื่อให้มาดำเนินการก่อสร้างตามรูปแบบที่ต้องการ โดยในปัจจุบันมีบริษัทรับสร้างบ้านอยู่จำนวนมากให้เลือกใช้บริการซึ่งอาจจะมีลักษณะเด่นเฉพาะด้านแตกต่างกันไป ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านจึงควรพิจารณาข้อมูลต่างๆ โดยละเอียดและรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาบริษัทรับสร้างบ้านนั้น ควรพิจารณาจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ชื่อเสียงของบริษัท และผลงานที่ผ่านมาของบริษัทรับสร้างบ้าน เพื่อตรวจสอบว่ามีประสบการณ์จริง ควรพิจารณาประวัติการก่อสร้างว่าเป็นอย่างไร บ้านที่เคยสร้างมีคุณภาพดีหรือไม่ ถ้าเป็นไปได้อาจขอดูบ้านที่บริษัทนั้นเคยสร้างไว้ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

- วัสดุที่นำมาใช้ก่อสร้าง เพื่อดูว่าบริษัทมีการเลือกใช้สินค้าที่มีมาตรฐาน มี ม.อ.ก. รับรองคุณภาพหรือไม่ วัสดุที่นำมาใช้ก่อสร้างมีอายุการใช้งานยาวนานไหม และควรเป็นวัสดุที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาภายหลัง

- ทีมงานเป็นมืออาชีพและมีคุณภาพ โดยทรัพยากรที่สำคัญของบริษัทรับสร้างบ้านที่ต้องมีประจำบริษัทนั้นคือ ทีมงานสถาปนิกและวิศวกร ซึ่งจะคอยดูแลเรื่องของการออกแบบ ควบคุมการก่อสร้าง และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าตั้งแต่ก่อนการก่อสร้าง จนกระทั่งการก่อสร้างแล้วเสร็จ โดยทีมงานสถาปนิกและวิศวกรจะต้องมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูง ซึ่งลูกค้าควรตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับประสบการณ์ของบุคลากรว่ามีมากน้อยเท่าไร นอกจากนี้ ยังควรพิจารณาถึงอัตราส่วนของทีมงานที่ใช้ในการก่อสร้างเทียบกับปริมาณงานที่ทำว่าสอดคล้องกันหรือไม่

- ราคารับเหมาก่อสร้าง ถือเป็นปัจจัยสำคัญลำดับแรกที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน โดยระดับราคาในตลาดมีอยู่ 3 ระดับ คือ สูง กลาง ต่ำ ซึ่งการพิจารณาของลูกค้าจะมองจากความพร้อมและความจำเป็น อาทิเช่น หากลูกค้าสร้างบ้านหลังแรก ก็มักจะมองที่ระดับราคาสูงหรือกลาง เนื่องจากไม่ต้องการกังวลเรื่องของคุณภาพงาน และการทีมงาน

ของผู้รับเหมา รวมถึงงบประมาณที่อาจบานปลาย และหากลูกค้าเคยมีประสบการณ์ในการสร้างบ้านมาแล้วหรือสร้างบ้านหลังที่ 2 มักมองหาระดับราคากลาง หรือต่ำเพื่อเป็นการลดต้นทุน

- แบบบ้านของบริษัทควรมีให้ลูกค้าเลือกได้หลากหลาย เพื่อที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไม่จำกัด และต้องสามารถยืดหยุ่นดัดแปลงเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งโดยทั่วไปบริษัทรับสร้างบ้านมีอาชีพชั้นนำ จะมีแบบบ้านให้เลือกไม่น้อยกว่า 100 แบบ นอกจากนี้ แบบบ้านควรต้องมีข้อมูลสำหรับใช้ในการก่อสร้างอย่างละเอียด เพื่อป้องกันปัญหา ระหว่างก่อสร้าง และตรวจสอบว่าการก่อสร้างได้มาตรฐานหรือไม่

- การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น การมีสาขาของบริษัทที่อยู่ใกล้กับสถานที่ก่อสร้างเพื่อให้สามารถตรวจสอบควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของการก่อสร้างได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งการที่บริษัทมีสาขามากและแต่ละสาขาให้บริการในมาตรฐานเดียวกันจึงเป็นบริษัทที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า

- บริษัทมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการก่อสร้างอย่างสม่ำเสมอ โดยบริษัทต้องติดตามและนำเทคโนโลยีใหม่ๆเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างหรือเทคโนโลยีในการก่อสร้างมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้าและสังคมโดยรวม ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันบริษัทรับสร้างบ้านชั้นนำบางบริษัทได้นำเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ประหยัดพลังงานมาใช้ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้เจ้าของบ้านประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องพลังงานไฟฟ้าแล้วยังมีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อนอีกด้วย หรือการนำโครงสร้างสำเร็จรูปมาใช้ก็ยังมีส่วนช่วยประหยัดเวลาในการก่อสร้าง และลดการตัดต้นไม้ที่จะใช้ทำแบบสำหรับหล่อคอนกรีตได้อีกด้วย

- การให้บริการก่อนและหลังการขาย ควรหาข้อมูลว่าแต่ละบริษัทมีการให้บริการก่อนและหลังอย่างไรบ้าง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความประทับใจ มีการติดตามดูแลลูกค้าดีสม่ำเสมอหรือไม่ และการเข้าบริการซ้ำหรือเร็วแค่ไหน โดยเฉพาะการบริการหลังการขายในเรื่องของการรับประกันผลงานเป็นอย่างไร มีการตรวจเยี่ยมหลังการขายและมีแผนงานการบริการที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมหรือไม่

#### 4. การทำสัญญาว่าจ้างก่อสร้างบ้าน

หลังจากพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านตามเกณฑ์ต่างๆ ได้เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการทำสัญญาว่าจ้างระหว่างกัน ซึ่งขั้นตอนนี้ลูกค้าควรพิจารณารายละเอียดในสัญญาให้รอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งงวดงาน การรับประกันสิ่งปลูกสร้าง กำหนดเวลาแล้วเสร็จหรือเงื่อนไขอื่นๆ จนเป็นที่พอใจ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาข้อขัดแย้งในภายหลัง เพราะหากดำเนินการก่อสร้างไปแล้วเกิดข้อขัดแย้งจะทำให้เกิดผลกระทบในทางลบของทุกฝ่าย

## 5. การจัดเตรียมพื้นที่ก่อสร้าง

หลังจากที่ทำสัญญาว่าจ้างปลูกสร้างบ้านแล้ว เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าต้องเตรียมสถานที่ก่อสร้างให้พร้อม เพื่อให้บริษัทเริ่มลงมือดำเนินการก่อสร้าง เช่น การรื้อถอนบ้านหรืออาคารเก่าที่มีอยู่เดิม การถมดินสำหรับพื้นที่มีระดับต่ำเพื่อให้สูงพ้นจากสภาน้ำท่วม การดำเนินการเกี่ยวกับการย้ายเสาไฟฟ้า ประปา หรือสาธารณูปโภคอื่นๆ ที่กีดขวาง เป็นต้น ซึ่งเป็นหน้าที่ของลูกค้าที่ต้องดำเนินการให้เรียบร้อยก่อนที่จะแจ้งให้บริษัทเข้าดำเนินการ

## 6. ขั้นตอนงานก่อสร้าง

ปกติแล้วงานก่อสร้างบ้านพักอาศัยจะแบ่งลักษณะงานเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

6.1 งานฐานราก และโครงสร้าง เป็นงานที่ถือว่ามีความสำคัญที่สุด หากการทำงานส่วนนี้เกิดความผิดพลาดหรือต้องการเปลี่ยนแปลงภายหลังมักจะมีค่าใช้จ่ายในการแก้ไขสูง จึงควรวางแผนให้แน่นอนเกี่ยวกับขนาดของห้องต่างๆ และตำแหน่งที่ตั้งก่อนลงมือตอกเสาเข็ม เพื่อป้องกันปัญหาการเปลี่ยนแปลงหลังจากงานโครงสร้างเริ่มต้นไปแล้ว เนื่องจากในการออกแบบโครงสร้างอาคารจะเชื่อมโยงกันแทบทุกส่วน ซึ่งการแก้ไขเปลี่ยนแปลงเพียงบางส่วนจะส่งผลกระทบต่อส่วนที่เหลือได้โดยอาจทำให้การทำงานเกิดความล่าช้าและสิ้นเปลืองงบประมาณมากขึ้น เพราะงานส่วนนี้ค่อนข้างใช้เวลามากพอสมควร หรือใช้เวลากว่า 35% ของเวลาก่อสร้างทั้งหมด

6.2 งานผนังและหลังคา เป็นงานส่วนที่มีความสำคัญเช่นกันเนื่องจากส่งผลถึงความสวยงามของตัวบ้าน และยังมีผลโดยตรงต่อการใช้งานอาคาร ทั้งในด้านการป้องกันความร้อน แสงแดด และน้ำฝน ดังนั้น การตัดสินใจเลือกวัสดุที่จะใช้และขนาดระยะต่างๆ จะต้องเหมาะสมกับการใช้สอยและไม่ก่อให้เกิดปัญหาภายหลัง

6.3 งานช่องเปิดต่างๆ เป็นส่วนของงานประตูและหน้าต่าง ซึ่งต้องมีการวางแผนเตรียมการไว้ล่วงหน้าตั้งแต่การจัดเตรียมช่องเปิดของผนัง และการสั่งผลิตจากผู้จัดทำหน่วย รวมทั้งการจัดวางตำแหน่งของเฟอร์นิเจอร์และงานระบบต่างๆ เพื่อไม่ให้กระทบต่อค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงแก้ไขในภายหลัง

6.4 งานระบบไฟฟ้า ประปาเป็นงานที่ต้องมีการออกแบบและวางระบบให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานต่างๆ ภายในบ้าน เพราะหากถูกออกแบบมาไม่เหมาะสม หรือติดตั้งผิดตำแหน่งจะทำให้การใช้ประโยชน์ในอาคารเกิดความไม่สะดวกหรือเกิดอันตรายในบางกรณี เช่น งานไฟฟ้า เป็นต้น

6.5 งานตกแต่งสถาปัตยกรรม เป็นขั้นตอนสุดท้ายของงานก่อสร้าง โดยการตกแต่งบ้านจะออกมาสวยงามและตรงตามความต้องการมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับการเลือกประเภทของวัสดุตกแต่งผิวทั้งพื้นและผนัง รวมถึงสีที่เลือกใช้ ซึ่งการตกแต่งส่วนนี้สามารถบ่งบอกได้

ถึงรสนิยม อุปนิสัยของเจ้าของบ้าน รวมไปถึงความปลอดภัยในการอยู่อาศัย เช่น วัสดุพื้นทีลื่นหรือหยาบในบางตำแหน่ง เป็นต้น และงานตกแต่งส่วนนี้มักจะเป็นส่วนที่มีมูลค่ามากเมื่อเทียบกับส่วนอื่นๆ ของอาคาร โดยการจะออกแบบให้สวยงามและมีความเหมาะสมนั้น ควรต้องมีการปรึกษากับสถาปนิกที่ดูแลงานก่อสร้างก่อนที่จะทำการตกแต่งดังกล่าว เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายหรือต้องแก้ไขปรับปรุงในภายหลัง ซึ่งอาจทำให้ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณมากขึ้น

### 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจรับสร้างบ้าน

สำหรับการแข่งขันของธุรกิจรับสร้างบ้านในปัจจุบัน การนำเสนอเพียงแค่สิ่งทีลูกค้าต้องการ โดยใช้จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของบริษัทและส่วนประสมทางการตลาดอาจไม่เพียงพอที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเองได้ ดังนั้น เป้าหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้านในปัจจุบันจึงเน้นไปที่การเพิ่มการสร้างตลาดหรือการผลักดันให้ตลาดมีความต้องการในสินค้าของบริษัทมากขึ้น โดยใช้ปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่แสดงถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ของลูกค้า โดยกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจรับสร้างบ้านที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประการ ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ Overall Low-cost Leadership คือ กลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการที่มีต้นทุนต่ำที่สุด
- 2) กลยุทธ์ Best Cost Provider เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในด้านความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทั้งในเรื่องของคุณภาพและราคา
- 3) กลยุทธ์ Broad Differentiation เป็นการสร้าง Customer Loyalty ด้วยการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ
- 4) กลยุทธ์ Focus Strategy on Low-cost เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการลดต้นทุนการผลิตในลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
- 5) กลยุทธ์ Focus Strategy on Differentiation เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเพิ่มมูลค่าในสินค้าให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม การเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบริษัทของตนเอง ควรต้องมีการวิเคราะห์ถึงข้อมูลทั้งในส่วนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัทรับสร้างบ้าน รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการสร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง เพื่อนำมาหากกลยุทธ์ที่มีความลงตัว เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

### 2.1.7 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนา มาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม หรือ 4P ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองของ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้เครื่องมือทางการตลาดแบบเดิมไม่ สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้และเริ่มรู้สึกว่ามี ความแตกต่างน้อยลง จึงได้เกิดแนวคิดทาง การตลาดแบบใหม่ขึ้นมาหรือที่เรียกว่า 4C's Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมมองของ ผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคใน ปัจจุบันได้ง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นำเสนอครั้งแรก โดยศาสตราจารย์ Bob Lauterborn (1993) แห่ง University of North Carolina ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานชิ้นแรกที่ได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิเคราะห์กรณีศึกษาของธุรกิจรับสร้างบ้านในประเทศไทย โดยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C นั้นประกอบด้วย

#### 2.1.7.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs)

หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ และอยากซื้อจริงๆ ผู้ผลิตควรทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังและเข้าใจถึง Consumer Insight ของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่ผลผลิตสินค้าที่ตนเองอยากจะขาย แต่ก่อนที่จะทำการ ผลิตสินค้าออกมาก็ต้องมองว่าผลผลิตสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ โดยแนวคิดนี้ผู้ผลิตจะเน้น ทำการผลิตและขายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งมักเป็นการทำตลาดกับ ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจ ลูกค้าในทุกๆ กลุ่ม

ในการวิจัยครั้งนี้ความต้องการของผู้บริโภคสำหรับบ้านสิ่งสร้าง หมายถึง บ้านที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีดีไซน์ออกแบบสวยงามตรงตามความต้องการ มีแบบบ้านให้เลือก หลากหลาย มีฟังก์ชันการใช้งานเหมาะสม โครงสร้างบ้านมีความแข็งแรง ปลอดภัย มีเทคโนโลยีใน การก่อสร้างและมีนวัตกรรมใหม่ๆ ทันสมัย ใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ แข็งแรง สวยงาม ระยะเวลา การก่อสร้างรวดเร็ว ชื่อเสียงของบริษัทรับสร้างบ้านเชื่อถือได้ไม่มีการทิ้งงาน มีทีมงานสถาปนิกและ วิศวกรที่มีประสบการณ์สูง มีการรับประกันผลงานหลังก่อสร้างแล้วเสร็จ มีการดูแลและให้บริการที่ดี อย่างต่อเนื่องทั้งก่อนและหลังการขาย รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

#### 2.1.7.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแลกกับการได้รับสินค้าและ บริการ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่เงินที่จ่ายค่าสินค้าแต่ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้สินค้า

และบริการนั้นมา เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าเสียโอกาส เป็นต้น ซึ่งปัจจัย ต้นทุนนี้ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้า ในการกำหนดราคาของผู้ขาย จึงไม่ใช่เพียงแค่การพยายามลดต้นทุนเพื่อตั้งราคาขายให้ต่ำที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ แต่ผู้ขาย ควรต้องพิจารณาว่าราคาที่ตั้งเป็นราคาที่ผู้บริโภคมินตีจ่ายแล้วหรือยัง หากผู้ขายสามารถทำให้ลูกค้า รู้สึกได้ว่าสิ่งที่ได้รับกลับมามากกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรักและศรัทธา ซึ่งมากกว่าการ สร้างความพอใจให้เกิดขึ้น ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าและการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ขายจึงควร พิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพราะสินค้าชนิดเดียวกันผู้ขายอาจจะสามารถตั้งราคาที่ แตกต่างกันได้สำหรับลูกค้าคนละกลุ่ม เพราะหากทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างได้ เค้าก็ยินดีจ่าย ในราคาที่ต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ต้นทุนของผู้บริโภคสำหรับบ้านสิ่งสร้าง หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างบริษัทรับสร้างบ้านเพื่อให้ดำเนินการก่อสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองตาม รูปแบบที่ต้องการ ซึ่งต้นทุนในการสร้างบ้านรวมถึงแต่ค่าใช้จ่ายในการออกแบบ ค่าที่ปรึกษา ค่าเรือ ถอน ค่าถมดิน ค่าแรงคนงาน ค่าวัสดุก่อสร้าง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการก่อสร้าง ซึ่ง ลูกค้าต้องการราคาที่สามารถยืดหยุ่นได้ จากการเพิ่มลดและเปลี่ยนแปลงรายการวัสดุก่อสร้าง และ มักคาดหวังว่าการใช้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านนั้น จะสามารถควบคุมต้นทุนในการก่อสร้างให้อยู่ ในงบประมาณได้ และทำให้ต้นทุนไม่บานปลาย โดยระดับราคาในตลาดจะมีอยู่ 3 ระดับ คือ สูง กลาง ต่ำ ซึ่งผู้บริโภคมินตีจ่ายในราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่สร้างบ้านหลัง แรก มักยินดีจ่ายค่าจ้างในราคาระดับสูงหรือกลาง เพื่อแลกกับบ้านที่มีคุณภาพ มีทีมงานก่อสร้างที่มี ประสบการณ์ และได้บริษัทรับสร้างบ้านที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้ เป็นต้น

### 2.1.7.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)

หมายถึง ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางที่ผู้บริโภคมินตีจะซื้อสินค้าของบริษัท ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องมีให้ทั่วถึง ตามแนวคิดทางการตลาดรูปแบบเดิม แต่ผู้ขายควรคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ทั้งความสะดวกในการซื้อหาสินค้า และความสะดวกใน การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถ หาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต การเลือกดูสินค้าและจองผ่าน Catalog การให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน การให้บริการติดตั้ง การอำนวยความสะดวกหรือให้ผ่อนชำระค่าสินค้า การ ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ความสะดวกในการซื้อสำหรับบ้านสิ่งสร้าง หมายถึง ที่ตั้งสำนักงานขายที่หาง่ายและสะดวก การเข้าถึงไม่ลำบาก การให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้านแบบ ครบวงจร การอำนวยความสะดวกในการติดต่อขอสินเชื่อเกี่ยวกับธนาคาร การเป็นตัวแทนติดต่อกับ

หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายดูแลลูกค้าได้ทั่วถึงและพร้อมให้บริการ เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว ขั้นตอนการติดต่อว่าจ้างไม่ยุ่งยาก สัญญาจ้างมีความยุติธรรมต่อผู้บริโภคร

#### 2.1.7.4 การสื่อสาร (Communications)

หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมากกว่าแค่การสื่อสารด้วยการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดทั่วไป ผู้ขายควรเน้นการสื่อสารที่สะดวก ง่ายและรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการของบริษัท การสื่อสารอาจทำได้ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้ารายตัว

ในการวิจัยครั้งนี้การสื่อสารสำหรับบ้านสั่งสร้าง หมายถึง สื่อโฆษณาเกี่ยวกับบ้านสั่งสร้าง เช่น ป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ แผ่นพับ เว็บไซต์ เป็นต้น ข้อมูลเกี่ยวกับแบบบ้าน ราคา โปรโมชั่น และผลงานที่ผ่านมาของบริษัท ข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการสร้างบ้านและใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านมาก่อน ข้อมูลเกี่ยวกับทีมสถาปนิกและวิศวกร ช่องทางการรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค การมี Call center รับฟังปัญหาและแจ้งข้อร้องเรียนได้ตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องการ การให้ข้อมูลของพนักงาน และการจัดแสดงบ้านตัวอย่าง



ภาพที่ 2.27 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C's Marketing

ที่มา : <http://business-fundas.com/2011/4-cs-of-marketing-the-marketing-mix>



## 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ยังมีงานวิจัยอื่นๆ ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคอยู่บ้าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษารอบแนวคิดของงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นเฉพาะแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นหลักเพื่อนำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

**เพ็ญประภา ทาใจ (2556)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคที่แตกต่างกันยกเว้นสถานภาพเพียงอย่างเดียว ส่วนปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และกระบวนการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าในเรื่องของการมีบริการที่ดี ความภักดีของลูกค้า และความไว้วางใจในบ้านเดี่ยวมีผลต่อการตัดสินใจด้วยเช่นเดียวกัน

**ประไพ แสงประสิทธิ์, กองกฤษ โทชัยวัฒน์ และพิมพ์อร วชิรรักษากุลชัย (2555)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน (ราคา 10 ล้านบาทขึ้นไป) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามจำนวน 205 ชุด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้งเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และผู้ร่วมตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการวางแผนโครงการจำนวน 1-6 โครงการก่อนตัดสินใจซื้อ โดยจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจอย่างน้อย 1 เดือนขึ้นไป นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อ ทศนคติ และสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย การมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และทำเลที่ตั้งของโครงการตามลำดับ

**เกียรติยศ สร้างคำ และทศพร ฉุนหอม (2554)** ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีการเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อที่พักอาศัยใหม่เป็นบ้านเดี่ยว ซึ่งได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณาตามท้องถนนมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเพราะ

ต้องการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมทั้งมีการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะมีจำนวนโครงการที่เปรียบเทียบ 3 โครงการ สำหรับการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยเฉพาะเรื่องคุณภาพในการให้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคคลากรในเรื่องความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับประกันงานก่อสร้างตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด

**Sr.Lizawati Abdullah, Sr.Ilyana Bazlin Mohd Nor, Sr.Norhaslina Jumadi and Sr.Huraizah Arshad (2012)** ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก โดยการศึกษาครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณ Bandar Seri Iskandar และมีความตั้งใจจะซื้อบ้านหลังแรกในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งมีผู้ตอบกลับแบบสอบถามและมีข้อมูลที่สมบูรณ์ทั้งหมด 67 คน จากผลการศึกษาพบว่า ระดับราคาบ้านที่กลุ่มตัวอย่างสนใจอยู่ในช่วง RM100,000 ถึง RM250,000 และมีความตั้งใจจะซื้อบ้านภายใน 12 เดือนข้างหน้า โดยมีแรงจูงใจในการซื้อบ้านหลังแรกเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรก พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาบ้าน ทำเลอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก และความสามารถในการกู้เงินตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านการเงินถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค

**Mateja Kos Koklic and Irena Vida (2011)** ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกรณีซื้อบ้านแบบ Prefabricated House งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการซื้อ รวมทั้งรูปแบบของกระบวนการซื้อเองก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน โดยจากการศึกษา พบว่า การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับบริษัทรับสร้างบ้าน มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลและกระบวนการตัดสินใจในการพิจารณาซื้อบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ กระบวนการซื้อและทัศนคติจากผู้มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านโดยตรงจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

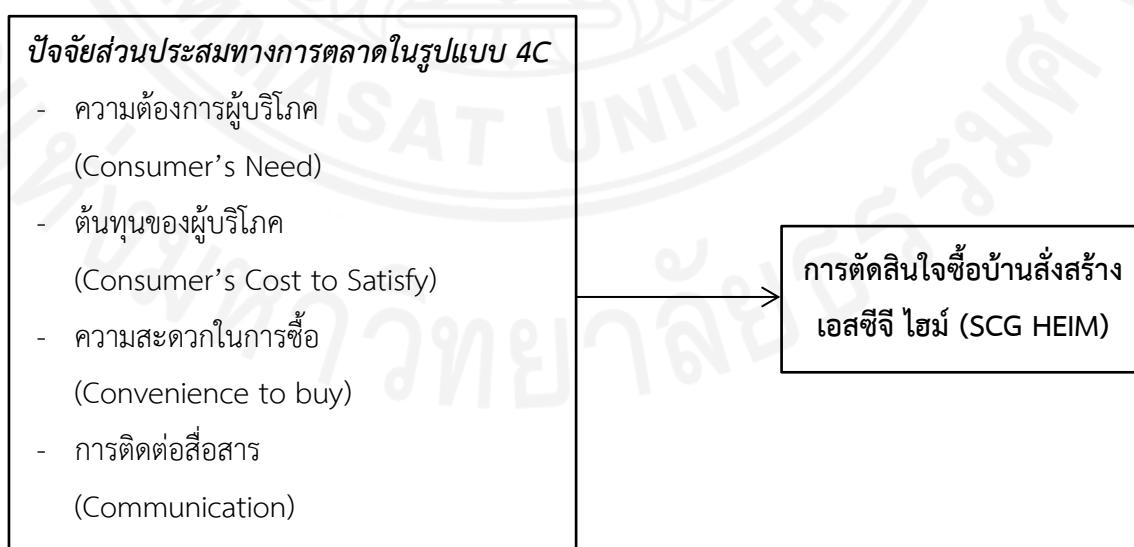
**Mateja Kos Koklic and Irena Vida (n.d.)** ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคในมุมมองของผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจภายในกรอบของพฤติกรรมผู้บริโภค และทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเน้นไปที่การซื้อบ้านสำเร็จรูป ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จรูปแล้ว และกลุ่มที่มีความเป็นไปได้ในการซื้อบ้านสำเร็จรูป พบว่า กระบวนการคิดและการรับรู้ (Cognitive) และ

ปัจจัยที่เป็นเหตุและผลไม่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความข้องเกี่ยวกับผู้ซื้อสูง (high involvement) ได้ดีเพียงพอ นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ สถานการณ์ปัจจุบันของผู้ซื้อ บทบาทของความรู้สึก ประสบการณ์ จิตใต้สำนึก ความต้องการ และเป้าหมายควรนำมาวิเคราะห์ร่วมด้วยเพื่อให้สามารถเข้าใจกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทบ้านซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อสูง

กล่าวได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาเป็นการสำรวจบ้านจัดสรรหรือบ้านสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ยังไม่พบงานวิจัยในที่ศึกษากรณีของบ้านสั่งสร้าง นอกจากนี้ทฤษฎีที่ใช้กันส่วนมากมักเป็นทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P หรือ 7P และทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ซึ่งไม่ได้เฉพาะเจาะจงในแง่ความต้องการในรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์หรือบ้านที่ต้องการซื้อ งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นงานชิ้นแรกที่ใช้ทฤษฎี 4C ที่ใช้วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะกับกรณีศึกษาธุรกิจรับสร้างบ้านในประเทศไทย

### 2.3 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงนำมาสรุปเป็นกรอบแนวความคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสั่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้



ภาพที่ 2.28 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในบทนี้จะกล่าวรูปแบบวิธีการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีความต้องการสร้างบ้านและสนใจบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาติดต่อและชมตัวอย่างบ้านสิ่งสร้างของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ที่สำนักงานขาย ณ ศูนย์การค้าคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ (CDC) ภายในช่วงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2558 ถึงวันที่ 7 ธันวาคม 2558

สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนประชากรที่ทำการศึกษาไม่สามารถทราบได้แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด แต่จากข้อมูลสถิติที่ผ่านมาที่มีผู้บริโภคเข้ามาติดต่อและชมบ้านตัวอย่างที่สำนักงานขายของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) เฉลี่ยประมาณ 180 คนต่อเดือน ผู้วิจัยจึงใช้ตารางของ Krejcie & Morgan ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ (n) เท่ากับ 123 ตัวอย่าง (อ้างอิงตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan, 1970) และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบข้อมูลแบบสอบถามที่อาจไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และเพื่อให้

ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความแม่นยำมากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้น โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุดมาใช้ในการวิจัย ได้จำนวนทั้งสิ้น 128 ตัวอย่าง

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

**3.2.1 ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ประกอบด้วย

3.2.1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)

3.2.1.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)

3.2.1.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)

3.2.1.4 การสื่อสาร (Communications)

**3.2.2 ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM)

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาในวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม

(SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านสิ่งสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ประไพ แสงประสิทธิ์, กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ และพิมพ์อร วชิรศึกษากุลชัย, 2555) ได้แก่ ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลบ้านสิ่งสร้าง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้าง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้าง และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้าง โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ดำรงค์ ศิริเขต, 2554; Katrina Magill, Olivia Jones and Emanuel Kalafatelis, 2013; Rong Zeng, 2013) ในส่วนนี้จะเป็คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านการสื่อสาร รวมไปถึงระดับการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ซึ่งคำถามในส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	/	ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	/	ซื้อแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก	/	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	4
เห็นด้วยปานกลาง	/	ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่	3
เห็นด้วยน้อย	/	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	/	ไม่ซื้อแน่นอน	1

เกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสรุปเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น	/	ระดับการตัดสินใจ
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	/	ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก	/	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง	/	ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย	/	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด	/	ไม่ซื้อแน่นอน

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนนี้จะป็นคำถาม ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภค โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice)

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีความต้องการสร้างบ้านและมีความสนใจซื้อบ้านสร้างของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) โดยผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองในระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2558 ถึงวันที่ 7 ธันวาคม 2558 และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งคัดเฉพาะข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ที่สุดมาทำการวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 128 ตัวอย่าง

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วนและทำการคัดเลือกข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

#### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

#### 3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐาน โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C กับการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับลูกค้า หรือ 4C's Marketing ได้แก่ ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) ปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's cost to satisfy) ปัจจัยความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) และปัจจัยการสื่อสาร (Communication) ซึ่งในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่สนใจศึกษา คือ ผู้ที่มีความต้องการสร้างบ้านและสนใจบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) โดยผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ได้เข้ามาติดต่อและชมบ้านตัวอย่างของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ที่สำนักงานขาย ณ ศูนย์การค้าคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ (CDC) ในระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2558 ถึงวันที่ 7 ธันวาคม 2558 และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ได้ทั้งสิ้น 128 ตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้สามารถแสดงรายละเอียดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	77	60.2
หญิง	51	39.8
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.0</b>

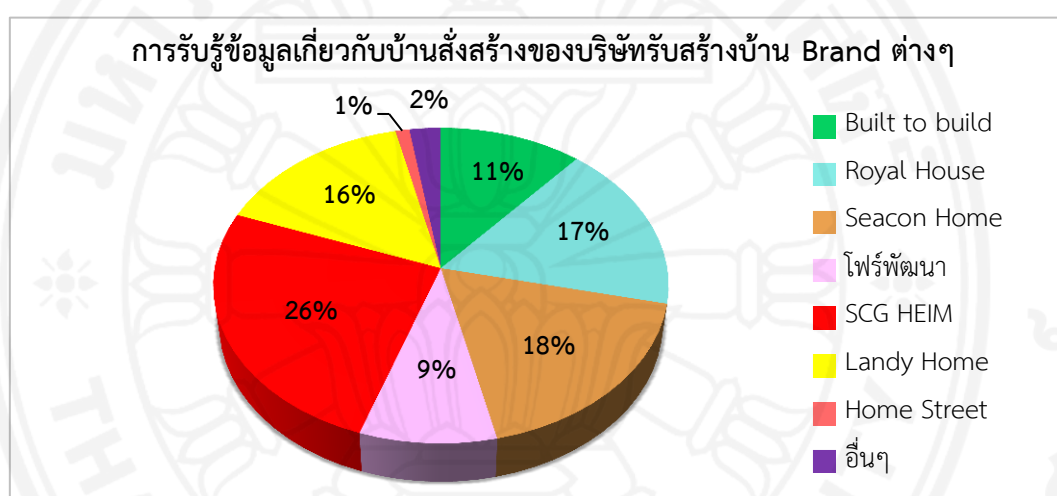
ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

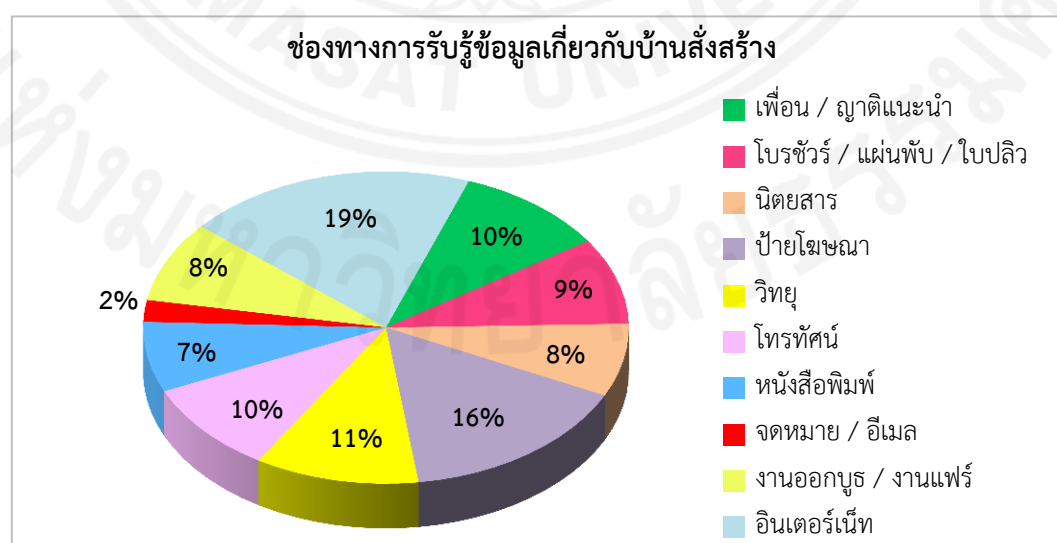
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
20 – 30 ปี	6	4.7
31 – 40 ปี	62	48.4
41 – 50 ปี	31	24.2
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	29	22.7
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.0</b>
<b>3. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	39	30.5
ธุรกิจส่วนตัว	51	39.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	23.4
รับจ้างทั่วไป	-	-
แม่บ้าน	5	3.9
อื่นๆ	3	2.3
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.0</b>
<b>4. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 80,000 บาท	9	7.0
80,001 – 120,000 บาท	27	21.1
120,001 – 150,000 บาท	31	24.2
150,001 – 200,000 บาท	18	14.1
200,001 – 300,000 บาท	19	14.8
300,001 – 500,000 บาท	16	12.5
มากกว่า 500,001 บาท	8	6.3
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 128 คน แบ่งออกเป็นผู้ชาย 77 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และผู้หญิง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.4 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.8 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยอยู่ในระดับ 120,000 - 150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2 ของกลุ่มตัวอย่าง

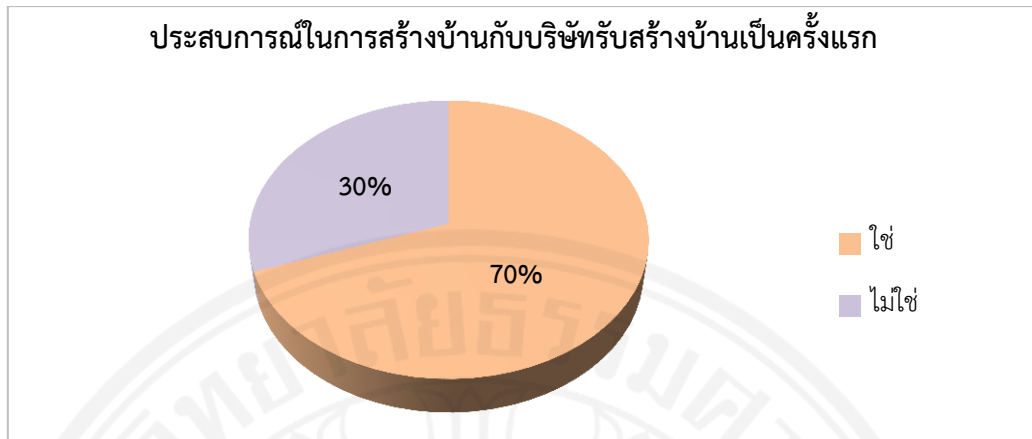
#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม



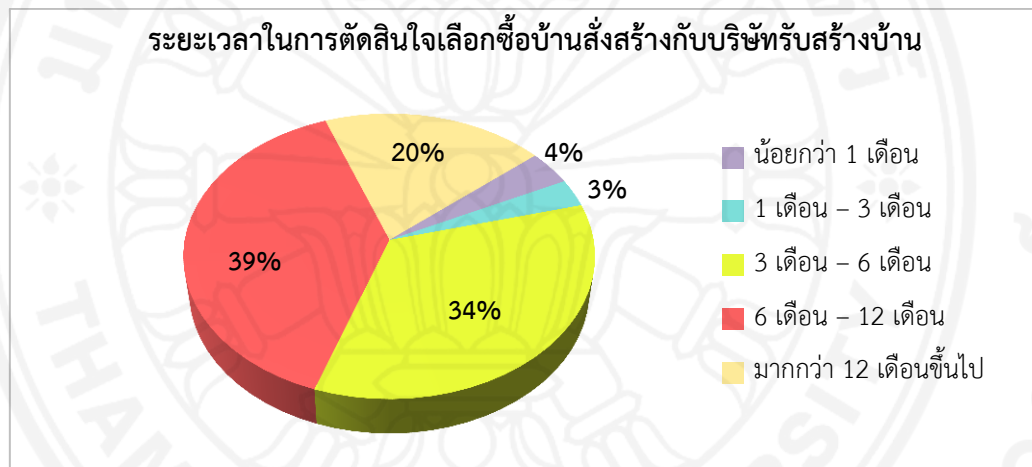
ภาพที่ 4.1 การรับรู้เกี่ยวกับบ้านสร้างของบริษัทรับสร้างบ้าน Brand ต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง (คำถามที่เลือกได้หลายคำตอบ)



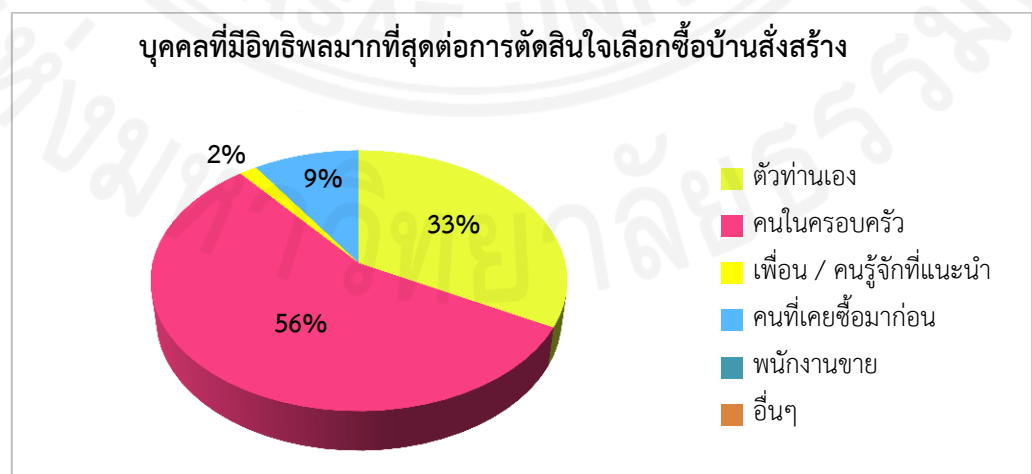
ภาพที่ 4.2 ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านสร้างของกลุ่มตัวอย่าง (คำถามที่เลือกได้หลายคำตอบ)



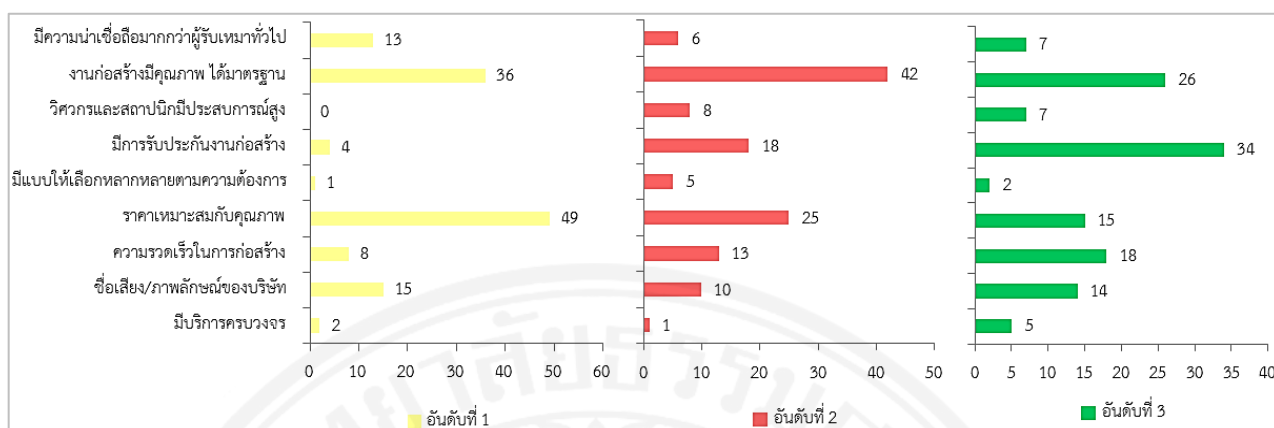
ภาพที่ 4.3 ประสบการณ์สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านเป็นครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่าง (คำถามเลือกเพียงคำตอบเดียว)



ภาพที่ 4.4 ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสั่งสร้างของกลุ่มตัวอย่าง (คำถามเลือกเพียงคำตอบเดียว)



ภาพที่ 4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสั่งสร้างของกลุ่มตัวอย่าง (คำถามเลือกเพียงคำตอบเดียว)



ภาพที่ 4.6 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านสั่งสร้างกับบริษัทรับสร้างบ้านของกลุ่มตัวอย่าง (คำถามเลือกเพียงคำตอบเดียว)

จากข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านสั่งสร้างของกลุ่มตัวอย่าง ตามที่แสดงดังภาพที่ 4.1 – 4.6 สามารถสรุปพฤติกรรมได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านสั่งสร้างของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ Seacon Home คิดเป็นร้อยละ 18 Royal House คิดเป็นร้อยละ 17 และ Landy Home คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านสั่งสร้างผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 16 วิทยู คิดเป็นร้อยละ 11 และเพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีประสบการณ์สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านมาก่อน หรือสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 70 โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสั่งสร้างประมาณ 6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาใช้ระยะเวลาประมาณ 3 – 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 34 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมองว่าการสร้างบ้านเป็นสิ่งที่ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง จึงต้องมีระยะเวลาในการวางแผนทางการเงินก่อนทำการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสั่งสร้างของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 33 คนที่เคยซื้อมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 9 และ เพื่อน/คนรู้จักที่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบ้านสั่งสร้างกับบริษัทรับสร้างบ้าน อันดับที่ 1 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมองว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพงานก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 38 อันดับที่ 2 คือ งานก่อสร้างมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 33 และอันดับที่ 3 คือ มีการรับประกันงานก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 27

#### 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

##### 4.3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อคำถามโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างข้อคำถามทั้ง 19 ข้อ และทดสอบค่า VIF ของแต่ละข้อคำถาม

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ 4 กลุ่มปัจจัย ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 19 ข้อ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและข้อคำถามทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความเหมาะสมและมีความแม่นยำในการวิเคราะห์ผล ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามอาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์ต่อไปได้

ในการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยในเบื้องต้นผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ในการพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามทั้ง 19 ข้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อพิจารณาว่าข้อคำถามใดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งจะส่งผลให้ Model ของความสัมพันธ์ขาดความน่าเชื่อถือในการพยากรณ์ค่าตัวแปรตามในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) นี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี Pearson Product Moment Correlation ซึ่งค่าที่คำนวณได้ เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาข้อคำถามที่อาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity นั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงกว่าระดับ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามนั้นอาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการทดสอบค่า VIF (Variance Inflation Factor) เป็นเครื่องมือในการทดสอบข้อคำถามที่มีอิทธิพลต่อค่าความแปรปรวน (Variance) ของสัมประสิทธิ์ของข้อคำถามอื่นๆ ในสมการถดถอยเชิงซ้อน โดยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามทั้งหมดในสมการถดถอยเชิงซ้อน ถ้าข้อคำถามนั้นมีความสัมพันธ์กับข้อคำถามอื่นๆ มาก ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของค่าสัมประสิทธิ์ของข้อคำถามอื่นๆ ในสมการถดถอยเชิงซ้อนมากเช่นกัน โดยค่าที่ได้จากการทดสอบ หากข้อคำถามใดมีค่า VIF สูงกว่า 5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์สมการถดถอย จึงไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

## ตารางที่ 4.2

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างข้อความสำหรับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 19 ข้อ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1 การตัดสินใจซื้อ																				
2 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 1	.344*																			
3 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 2	.546*	.488*																		
4 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 3	.250*	.178*	.384*																	
5 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 4	.311*	.477*	.425*	.318*																
6 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 5	.319*	.319*	.382*	.453*	.517*															
7 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 6	.344*	.348*	.514*	.324*	.520*	.423*														
8 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 7	.264*	.319*	.369*	.273*	.391*	.584*	.310*													
9 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค 1	.529*	.233*	.477*	.076	.297*	.173	.292*	.213*												
10 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค 2	.346*	.145	.380*	.145	.256*	.177*	.255*	.149	.442*											
11 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค 3	.344*	-.129	.111	-.037	-.013	-.018	-.075	.124	.464*	.292*										
12 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค 4	.631*	.259*	.432*	.113	.342*	.262*	.268*	.250*	.590*	.532*	.479*									
13 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ 1	.369*	.234*	.410*	.187*	.068	.126	.104	.266*	.342*	.179*	.266*	.371*								
14 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ 2	.523*	.425*	.400*	.257*	.372*	.308*	.387*	.342*	.234*	.306*	-.040	.352*	.396*							
15 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ 3	.481*	.304*	.497*	.222*	.293*	.109	.170	.208*	.466*	.447*	.242*	.496*	.559*	.455*						
16 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ 4	.330*	.404*	.395*	.117	.319*	.124	.211*	.187*	.432*	.459*	.132	.380*	.419*	.441*	.722*					
17 ปัจจัยด้านการสื่อสาร 1	.378*	.221*	.450*	.269*	.168	.050	.216*	.157	.306*	.252*	.190*	.419*	.552*	.438*	.498*	.456*				
18 ปัจจัยด้านการสื่อสาร 2	.228*	.367*	.423*	.138	.290*	.121	.217*	.205*	.302*	.326*	.127	.324*	.446*	.362*	.457*	.466*	.505*			
19 ปัจจัยด้านการสื่อสาร 3	.274*	.412*	.453*	.321*	.482*	.253*	.392*	.270*	.197*	.485*	-.018	.343*	.298*	.449*	.491*	.593*	.516*	.536*		
20 ปัจจัยด้านการสื่อสาร 4	.241*	.302*	.291*	.167	.280*	.252*	.235*	.315*	.130	-.014	-.001	.233*	.317*	.251*	.178*	.222*	.453*	.415*	.368*	

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (n = 128)

จากตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของข้อความทั้ง 19 ข้อ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของข้อความสำหรับปัจจัย ความสะดวกในการซื้อในเรื่องของพนักงานขายให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พาชมบ้านตัวอย่างได้ น่าสนใจ (ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ 3) และเรื่องของพนักงานขายให้คำแนะนำและอธิบาย เกี่ยวกับบ้านและขั้นตอนต่างๆได้ชัดเจน (ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ 4) มีค่าเท่ากับ 0.722 ซึ่ง สูงกว่าระดับ 0.7 แสดงว่ามีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ตามมา



## ตารางที่ 4.3

การทดสอบค่า VIF สำหรับข้อความทั้ง 19 ข้อ

	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 1	0.54	1.86
ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 2	0.40	2.47
ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 3	0.64	1.57
ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 4	0.46	2.18
ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 5	0.44	2.27
ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 6	0.54	1.85
ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 7	0.56	1.77
ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค 1	0.45	2.24
ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค 2	0.47	2.15
ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค 3	0.55	1.81
ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค 4	0.40	2.48
ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ 1	0.48	2.08
ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ 2	0.54	1.84
ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ 3	0.32	3.15
ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ 4	0.34	2.93
ปัจจัยด้านการสื่อสาร 1	0.41	2.47
ปัจจัยด้านการสื่อสาร 2	0.54	1.86
ปัจจัยด้านการสื่อสาร 3	0.35	2.89
ปัจจัยด้านการสื่อสาร 4	0.60	1.67

เมื่อพิจารณาจากค่า VIF ที่คำนวณได้ดังตารางที่ 4.3 พบว่า ไม่มีข้อความใดที่มีค่า VIF สูงกว่า 5 แต่ข้อความสำหรับปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อในเรื่องของพนักงานขายให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พาชมนบ้านตัวอย่างได้น่าสนใจ (ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ 3) มีค่า VIF สูงสุดเมื่อเทียบกับข้อความอื่นๆ โดยมีค่าเท่ากับ 3.15 แสดงว่าข้อความดังกล่าวอาจมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ได้ ดังนั้น การลดโอกาสที่จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์สมการถดถอย ผู้วิจัยจึงพิจารณาที่จะตัดข้อความออก 1 ข้อ ได้แก่ ข้อความสำหรับปัจจัยความสะดวกในการซื้อ 3 และไม่นำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยต่อไป เนื่องจากข้อความดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.7 และมีค่า VIF สูงที่สุด เมื่อเทียบกับข้อความอื่นๆ

หลังจากทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของข้อคำถามทั้ง 19 ข้อข้างต้น และตัดข้อคำถามที่อาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ออกไป 1 ข้อ ทำให้เหลือข้อคำถามที่มีความเหมาะสมในการนำไปจัดกลุ่มปัจจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปทั้งสิ้น 18 ข้อคำถาม เมื่อนำข้อมูลที่เหลือมาทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อีกครั้ง ดังตารางที่ 4.4 พบว่า ไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าระดับ 0.7 สามารถนำไปใช้จัดกลุ่มปัจจัย และทำการวิเคราะห์การถดถอยต่อไปได้

ตารางที่ 4.4

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างข้อคำถามสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 18 ข้อ (หลังตัดข้อคำถามที่อาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity เรียบร้อยแล้ว)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1 การตัดสินใจซื้อ																			
2 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 1	.344*																		
3 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 2	.546*	.488*																	
4 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 3	.250*	.178*	.384*																
5 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 4	.311*	.477*	.425*	.318*															
6 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 5	.319*	.319*	.382*	.453*	.517*														
7 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 6	.344*	.348*	.514*	.324*	.520*	.423*													
8 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 7	.264*	.319*	.369*	.273*	.391*	.584*	.310*												
9 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค 1	.529*	.233*	.477*	.076	.297*	.173	.292*	.213*											
10 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค 2	.346*	.145	.380*	.145	.256*	.177*	.255*	.149	.442*										
11 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค 3	.344*	-.129	.111	-.037	-.013	-.018	-.075	.124	.464*	.292*									
12 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค 4	.631*	.259*	.432*	.113	.342*	.262*	.268*	.250*	.590*	.532*	.479*								
13 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ 1	.369*	.234*	.410*	.187*	.068	.126	.104	.266*	.342*	.179*	.266*	.371*							
14 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ 2	.523*	.425*	.400*	.257*	.372*	.308*	.387*	.342*	.234*	.306*	-.040	.352*	.396*						
15 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ 4	.330*	.404*	.395*	.117	.319*	.124	.211*	-.187*	.432*	.459*	.132	.380*	.419*	.441*					
16 ปัจจัยด้านการสื่อสาร 1	.378*	.221*	.450*	.269*	.168	.050	.216*	.157	.306*	.252*	.190*	.419*	.552*	.438*	.456*				
17 ปัจจัยด้านการสื่อสาร 2	.228*	.367*	.423*	.138	.290*	.121	.217*	.205*	.302*	.326*	.127	.324*	.446*	.362*	.466*	.505*			
18 ปัจจัยด้านการสื่อสาร 3	.274*	.412*	.453*	.321*	.482*	.253*	.392*	.270*	.197*	.485*	-.018	.343*	.298*	.449*	.593*	.516*	.536*		
19 ปัจจัยด้านการสื่อสาร 4	.241*	.302*	.291*	.167	.280*	.252*	.235*	.315*	.130	-.014	-.001	.233*	.317*	.251*	.222*	.453*	.415*	.368*	

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (n = 128)

#### 4.3.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

หลังจากทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อคำถามทั้ง 19 ข้อสำหรับกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C และพิจารณาตัดข้อคำถามที่อาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ออกไป 1 ข้อ เรียบร้อยแล้ว สามารถนำข้อคำถามที่เหลืออยู่ทั้ง 18 ข้อ มาจัดกลุ่มปัจจัยได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่มปัจจัยตามที่ได้กล่าวไว้ในบทบทวนวรรณกรรม ดังตารางที่ 4.5

## ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบการจัดกลุ่มข้อความสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ตามการ  
ทบทวนวรรณกรรม และจากการวิเคราะห์ปัจจัย

การจัดกลุ่มตามการทบทวนวรรณกรรม	การจัดกลุ่มตามการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค</b>	<b>ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค</b>
1) ความต้องการบ้านที่ทำจากโครงสร้างเหล็ก 2) ความต้องการเทคโนโลยีการก่อสร้างระบบ โมดูลาร์ 3) ความต้องการความรวดเร็วในการก่อสร้าง 4) ความต้องการระบบ Air Factory ช่วยกรอง อากาศและฝุ่นละออง และช่วยประหยัด พลังงาน 5) ความต้องการการรับประกันโครงสร้าง 20 ปี พร้อมบริการตรวจเช็คสภาพบ้านฟรี 6 ครั้ง 6) ความต้องการบ้านที่ผลิตด้วยหุ่นยนต์ใน โรงงาน ได้มาตรฐานและมีความแม่นยำสูง 7) ความต้องการบริการหลังการขาย	1) ความต้องการบ้านที่ทำจากโครงสร้างเหล็ก 2) ความต้องการเทคโนโลยีการก่อสร้างระบบ โมดูลาร์ 3) ความต้องการความรวดเร็วในการก่อสร้าง 4) ความต้องการระบบ Air Factory ช่วยกรอง อากาศและฝุ่นละออง และช่วยประหยัด พลังงาน 5) ความต้องการการรับประกันโครงสร้าง 20 ปี พร้อมบริการตรวจเช็คสภาพบ้านฟรี 6 ครั้ง 6) ความต้องการบ้านที่ผลิตด้วยหุ่นยนต์ใน โรงงาน ได้มาตรฐานและมีความแม่นยำสูง 7) ความต้องการบริการหลังการขาย
<b>ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค</b>	<b>ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค</b>
1) ราคาบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) อยู่ใน งบประมาณที่คาดหวังไว้ 2) ราคาบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) เหมาะสม กับคุณภาพงานก่อสร้าง 3) ราคาบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ไม่ แตกต่างกับบริษัทรับสร้างบ้านอื่นๆ 4) ความยินดีซื้อบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด	1) ราคาบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) อยู่ใน งบประมาณที่คาดหวังไว้ 2) ราคาบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) เหมาะสม กับคุณภาพงานก่อสร้าง 3) ราคาบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ไม่ แตกต่างกับบริษัทรับสร้างบ้านอื่นๆ 4) ความยินดีซื้อบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด

## ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบการจัดกลุ่มข้อความสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ตามการทบทวนวรรณกรรม และจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

การจัดกลุ่มตามการทบทวนวรรณกรรม	การจัดกลุ่มตามการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ</b>	<b>ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ</b>
1) สำนักงานขายเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ 2) บริษัทมีการให้บริการครบวงจร ตรงตามความต้องการ 3) พนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าดี และพาชมบ้านตัวอย่างได้น่าสนใจ 4) พนักงานขายให้คำแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับบ้าน และขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ ได้ชัดเจน	1) สำนักงานขายเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ 2) บริษัทมีการให้บริการครบวงจร ตรงตามความต้องการ 3) พนักงานขายให้คำแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับบ้าน และขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ ได้ชัดเจน
<b>ปัจจัยด้านการสื่อสาร</b>	<b>ปัจจัยด้านการสื่อสาร</b>
1) สื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย 2) รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ 3) การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) มีความน่าเชื่อถือ 4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ	1) สื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย 2) รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ 3) การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) มีความน่าเชื่อถือ 4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ

#### 4.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อหาตัวแบบสมการที่มีความเหมาะสมที่สุดที่จะนำมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อหาสมการตัวแบบที่มีความเหมาะสมในการนำมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Enter Method ซึ่งเป็นการใส่ตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าไปในการวิเคราะห์พร้อมกันทีเดียว โดยผลการวิเคราะห์หาสมการตัวแบบที่เหมาะสมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693	.480	.463	.832

## ตารางที่ 4.7

ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณด้วยวิธี Enter Method ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.565	4	19.641	28.371	.000
	Residual	85.154	123	.692		
	Total	163.719	127			

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.480 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย สามารถนำมาอธิบายการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ร้อยละ 48

จากตารางที่ 4.7 มีการกำหนดสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM)

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM)

จากผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ พบว่า ค่าสถิติ F-Test เท่ากับ 28.371 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) แสดงว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคได้

## ตารางที่ 4.8

สมการถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.768	.575			-4.814	.000		
ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค	.518	.146	.278		3.540	.001*	.686	1.458
ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค	.802	.140	.429		5.714	.000*	.749	1.335
ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ	.411	.173	.222		2.376	.019*	.486	2.058
ปัจจัยด้านการสื่อสาร	-.156	.172	-.082		-.906	.367	.517	1.936

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบค่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามสามารถนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ โดยเมื่อพิจารณาจากค่า t-test และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ( $\beta = 0.429$ ) ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $\beta = 0.278$ ) และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ( $\beta = 0.222$ ) โดยผลที่ได้จากการทดสอบสมการถดถอยข้างต้น สามารถนำมาทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยแต่ละสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

#### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ มีค่า T-test เท่ากับ 3.540 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (Accept  $H_0$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยในด้านความต้องการของผู้บริโภคสำหรับบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) จากคำถามประเมินความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีการรับประกันโครงสร้างบ้านมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาเป็น



เรื่องของการมีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) และความเร็วในการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.27) และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายว่าการสร้างบ้านต้องใช้เงินลงทุนสูง และเป็นการลงทุนระยะยาว ดังนั้น จึงต้องการความมั่นใจว่าเมื่อจ่ายเงินแล้วจะได้งานก่อสร้างที่มีคุณภาพ และไม่มีปัญหาจากงานก่อสร้างที่ไม่ได้มาตรฐานในภายหลัง ซึ่งการที่บ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) มีการรับประกันโครงสร้างบ้านนาน 20 ปี พร้อมมีบริการตรวจเช็คสภาพฟรี 6 ครั้ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพงานก่อสร้าง และลดความกังวลจากปัญหางานก่อสร้างที่อาจเกิดขึ้นในภายหลังได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในเรื่องของความเร็วในการก่อสร้าง โดยบ้านสร้างของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ก่อสร้างด้วยเทคโนโลยีก่อสร้างระบบโมดูลาร์ ซึ่งส่วนประกอบของบ้านจะถูกผลิตมาจากโรงงานเกือบ 80% แล้วจึงนำมาประกอบหน้างาน ทำให้การก่อสร้างมีความรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สำหรับเรื่องของบริการหลังการขาย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อธิบายว่าการให้บริการหลังการขายที่ดีเป็นเรื่องของการดูแลและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหลังตัดสินใจสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านแล้ว อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเรื่องของเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยทั้งในส่วนของการก่อสร้างแบบโมดูลาร์และการผลิตชิ้นส่วนบ้านด้วยหุ่นยนต์ในโรงงาน เป็นเทคโนโลยีที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากยังไม่เคยมีบริษัทรับสร้างบ้านใดในตลาดรับสร้างบ้านที่ใช้เทคโนโลยีก่อสร้างแบบนี้ แต่เทคโนโลยีดังกล่าวยังไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นสำหรับความต้องการสร้างบ้านในขณะนี้ และเป็นการเพิ่มต้นทุนในการก่อสร้างโดยไม่จำเป็น

## **สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ มีค่า T-test เท่ากับ 5.714 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (Accept  $H_0$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด เนื่องจากการสร้างบ้านต้องใช้เงินลงทุนสูง ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการพิจารณา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมของราคาและคุณภาพงานก่อสร้างมากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.27) รองลงมา คือ ราคาที่อยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 2.80) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายว่าราคาขายบ้านสร้างของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับบริษัทรับสร้างบ้านอื่นๆ และมีแนวโน้มสูงกว่างบประมาณที่กำหนดไว้ ถึงแม้ว่าระดับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพงานก่อสร้างแล้วจะมีความเหมาะสม แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงบางส่วนที่ยินดีจะซื้อบ้านสร้าง

เอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ในราคาที่สูงกว่าตลาด โดยเหตุผลที่ยอมจ่ายสูงกว่าราคาตลาดกลุ่มตัวอย่าง อธิบายว่าเป็นเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ และชื่อเสียงของบริษัท

### **สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน สร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ มีค่า T-test เท่ากับ 2.376 และค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (Accept  $H_0$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ดี และพาชมบ้านตัวอย่างได้น่าสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา คือ พนักงานขายให้คำแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับสินค้าและขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ ได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.12) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายว่าข้อมูลที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ยังไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างของผู้บริโภค จึงต้องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานอย่างละเอียดชัดเจน และต้องการได้รับคำแนะนำที่เหมาะสม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการแบบครบวงจร ด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.99) เนื่องจากขั้นตอนการสร้างบ้านมีหลายขั้นตอน อาจมีความยุ่งยากและเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการสร้างบ้านมาก่อน ดังนั้น การที่บริษัทรับสร้างบ้านมีการให้บริการแบบครบวงจร โดยเน้นการให้บริการในแบบ One Stop Service จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

### **สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้าง เอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ มีค่า T-test เท่ากับ -0.906 และค่า Sig. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (Reject  $H_0$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายว่าข้อมูลที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่สร้างให้เกิดการรับรู้และการสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับบ้านสร้างของบริษัทรับสร้างบ้าน Brand ต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) มากที่สุด แต่ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจสร้างบ้าน เนื่องจากการสร้างบ้านต้องใช้เงินลงทุนสูง

และต้องมีข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจ ดังนั้น ปัจจัยด้านการสื่อสารจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสื่อสารข้อมูลของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และสื่อประชาสัมพันธ์ของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) เช่น ป้ายโฆษณา สื่อวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีความชัดเจนเหมาะสม รวมทั้งรูปแบบของสื่อมีความน่าสนใจ สร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่สำหรับตลาดที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ได้แก่ 4C's Marketing เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยประชากรที่สนใจศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความต้องการสร้างบ้านและมีความสนใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) โดยผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามในช่วงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2558 ถึงวันที่ 7 ธันวาคม 2558 ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ได้ทั้งสิ้น 128 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 60.2 และเพศหญิง ร้อยละ 38.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.4 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.8 และมีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001 – 150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านสร้างของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 โดยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านสร้างผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านมาก่อน หรือสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 70 และส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้างประมาณ 6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39

สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างของกลุ่มตัวอย่าง คือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 56 ทั้งนี้เหตุผลสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบ้านสิ่งสร้างกับบริษัทรับสร้างบ้าน อันดับที่ 1 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมองว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพงานก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 38 อันดับที่ 2 คือ งานก่อสร้างมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 33 และอันดับที่ 3 คือ มีการรับประกันงานก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 27

### 5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของข้อความสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 19 ข้อ ด้วยวิธี Pearson Product Moment Correlation และทดสอบค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของข้อความแต่ละข้อ เพื่อพิจารณาหาข้อความที่อาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์การถดถอยได้ ผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ทำการตัดข้อความที่มีแนวโน้มจะมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญออก 1 ข้อ แล้วนำข้อความที่เหลือ 18 ข้อ มาจัดกลุ่มตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่มปัจจัย เมื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับสมการตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือสามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 48 ซึ่งผลการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยเรื่องของความเหมาะสมของราคาและคุณภาพงานก่อสร้าง และราคาที่อยู่ในงบประมาณ เนื่องจากการสร้างบ้านเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรที่ไม่ได้มีการลงทุนบ่อยครั้งและจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง ดังนั้น คุณภาพของงานก่อสร้างและความเหมาะสมของราคาจึงเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจ รวมทั้งราคาที่อยู่ในงบประมาณจะช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะการวางแผนสร้างบ้านจะต้องพิจารณาถึงความพร้อมทางการเงิน

และความจำเป็นในการสร้างบ้าน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการประเมินความพร้อมทางการเงินและความต้องการของตนเองและกำหนดงบประมาณเบื้องต้นไว้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้าง

5.1.3.2 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นลำดับที่ 2 ประกอบด้วยการมีการรับประกันโครงสร้างบ้าน การมีบริการหลังการขาย และความรวดเร็วในการก่อสร้าง ซึ่งการที่มีการรับประกันโครงสร้างบ้านจะช่วยเพิ่มความมั่นใจได้ว่าจะได้บ้านที่มีคุณภาพมากกว่าการจ้างผู้รับเหมาทั่วไป สำหรับความรวดเร็วในการก่อสร้าง มีความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องสร้างบ้านในระยะเวลาจำกัด เช่น บ้านเก่ามีความทรุดโทรม ข้ำรุดเสียหาย เป็นต้น และต้องการลดขั้นตอนการก่อสร้างบ้านที่มีความยุ่งยาก ส่วนการมีบริการหลังการขายที่ดี เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความแตกต่างจากการจ้างผู้รับเหมาทั่วไป เพราะเวลาที่มีปัญหาเกี่ยวกับบ้าน ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับทีมงานบริการหลังการขายของบริษัทรับสร้างบ้านได้ทันที โดยไม่ต้องไปหาช่างหรือผู้รับเหมาภายนอกเอง ซึ่งอาจได้งานที่ไม่มีคุณภาพและมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า

5.1.3.3 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นลำดับสุดท้าย ประกอบด้วยการมีพนักงานคอยดูแล ให้คำแนะนำและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับบ้านสิ่งสร้างและขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ กับลูกค้า เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเป็นการลงทุนในระยะยาว และใช้เงินลงทุนสูง จึงต้องการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง มีความละเอียดและชัดเจนมากกว่าข้อมูลที่ได้ตามสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ สำหรับการมีบริการครบวงจร มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการสร้างบ้านเองมาก่อน ดังนั้น การที่บริษัทรับสร้างบ้านมีการให้บริการแบบครบวงจร หรือมีการให้บริการแบบ One Stop Service จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วยสื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ การสื่อสารข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ เนื่องจากการซื้อบ้านต้องใช้เงินลงทุนสูง และไม่ได้ลงทุนบ่อยครั้ง การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจึงต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ ครบถ้วน และต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจค่อนข้างนาน แต่สำหรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจ ดังนั้น จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนดำเนินงาน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน หรือเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของบริษัทรับสร้างบ้าน ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการปรับระดับราคาให้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับราคาตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับบริษัท โดยการปรับปรุงกระบวนการผลิต เทคโนโลยีการก่อสร้าง กระบวนการทำงาน และปรับลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น แต่ยังคงเน้นความสำคัญในเรื่องของคุณภาพงานก่อสร้างและการให้บริการเหมือนเดิม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และมีความยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อบ้านสิ่งสร้างของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ในราคาที่แตกต่างกันจากราคาตลาด หรือคู่แข่ง

2. ปัจจัยด้านความต้องการ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงแบบบ้านให้มีความหลากหลาย และมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยไม่จำเป็นต้องออกแบบที่เน้นการใช้เทคโนโลยีต่างๆ มากนัก เพราะอาจเป็นการเพิ่มต้นทุนโดยไม่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม แต่เน้นในเรื่องของคุณภาพงานก่อสร้างให้มากขึ้นและเน้นการสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการในสายตาของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้สึกแตกต่างจากสินค้าและบริการของบริษัทรับสร้างบ้านอื่นๆ

3. ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการติดต่อที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงบริการของบริษัทให้มากขึ้น นอกจากการติดต่อผ่านสำนักงานขายเพียงอย่างเดียว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกหรือมีเวลาจำกัดในการเข้ามาที่สำนักงานขาย เช่น ให้พนักงานขายออกไปบริการลูกค้าถึงที่ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านสิ่งสร้างและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสร้างบ้าน เป็นต้น รวมทั้งปรับปรุงเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อให้มีความง่ายต่อการใช้งานและการเข้าถึงข้อมูลของบริษัท และเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น สามารถจองซื้อบ้านผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการควรเพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านสิ่งสร้างผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้น และเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้



ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท หรือข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์สร้างบ้านกับ เอสซีจี โฮม (SCG HEIM) มาก่อน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในการพิจารณาตัดสินใจ และช่วย กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. การเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่จองซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) แล้ว ทำได้ยากและมีจำนวนไม่เพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีความต้องการสร้างบ้านและสนใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ซึ่งได้เคยเข้ามาชมบ้านตัวอย่างที่สำนักงานขายแล้วแทน ประกอบกับระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้าง จำกัด คือประมาณ 1 เดือน (เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม) จึงอาจทำให้ผลการวิเคราะห์สะท้อน ข้อมูลของประชากรได้ไม่สมบูรณ์ที่สุด

2. ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม ซึ่งได้ตรวจสอบความถูกต้องและความ น่าเชื่อถือเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ใน แบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลบางส่วนอาจต้องใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรเก็บข้อมูลจากมุมมองของผู้ประกอบการเพิ่มเติม เพื่อเป็นการพิจารณาข้อมูล ทั้ง สองด้าน และนำมาใช้ปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการในมุมมองของ ผู้บริโภค

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เคยซื้อบ้านสร้าง ของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตรงตาม วัตถุประสงค์มากขึ้น

3. ควรวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น สังคมและวัฒนธรรม ฐานะทางสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### บทความ/วารสาร/รายงาน

- กองบรรณาธิการ. (2557). สถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยในปี 2557 และทิศทางปี 2558. *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*, 20(78), 8-12.
- ชาตรี ตระกูลสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน ที่อยู่ในสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน ปลูกสร้างบ้านระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 135-155.
- ธีรศักดิ์ บุญวาสนา. (2555). กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจรับสร้างบ้าน. *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*, 18(69), 41-47.
- เพ็ญประภา ทาใจ, ดร.ไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(4), 508-524.
- อิสระ บุญยัง. (2558). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2557 และแนวโน้มปี 2558. *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*, 21(80), 64-72.
- Katrina Magill, Olivia Jones and Emanuel Kalafatelis. (2013). A Survey of the New Home Buying Market. *Research New Zealand*, 2013(Vol.1), 5-64.
- Mateja Kos Koklic and Irena Vida. (n.d.). A Strategic Household Purchase: Consumer House Buying Behavior. *Managing Global Transitions*, 7(1), 75-96.
- Mateja Kos Koklic and Irena Vida. (2011). Consumer strategic decision making and choice process: prefabricated house purchase. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 634-643. DOI no.: 10.1111/j.1470-6431.2010.00953.x

### วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

- เกียรติยศ สร้างคำ และทศพร ฉุนหอม. (2554). *พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี*. (การศึกษาเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดำรงค์ ศิริเขต. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยที่ก่อสร้างด้วยระบบ  
 ขึ้นส่วนคอนกรีตสำเร็จรูป. (การศึกษาเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ประไพ แสงประสิทธิ์, กองกฤษ โตชัยวัฒน์ และพิมพ์อร วจิณรักษากุลชัย. (2555). ปัจจัยด้าน  
 ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร  
 และปริมณฑล. (การศึกษาเฉพาะบุคคล).

Sr.Lizawati Abdullah, Sr.Ilyana Bazlin Mohd Nor, Sr.Norhaslina Jumadi and Sr.Huraizah  
 Arshad. (2012). *First-Time Home Buyers: Factors influencing decision making*.  
 (Master's thesis). Universiti Teknologi MARA.

Rong Zeng. (2013). *Attributes influencing home buyers' purchase decisions: a  
 quantitative study of the Wuhan residential housing market*. (Doctoral's  
 thesis). Southern Cross University

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คมชัดลึกออนไลน์. (20 กุมภาพันธ์ 2558). แยกแยะความต่างธุรกิจ รับสร้างบ้านและรับเหมา  
 ก่อสร้าง. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/detail/20150220/201639.html>

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (21 พฤศจิกายน 2555). ขั้นตอนและวิธีการเลือกซื้อบ้าน. สืบค้นจาก  
<http://www.ghbhomecenter.com/view-61.html>

ผู้จัดการออนไลน์. (2557). คาดตลาดรับสร้างบ้านปี 58 เติบโตถึง 16,000 ล้านบาท. สืบค้นจาก  
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=957000014422>

1

บ้านไอเดีย. (2556). ข้อดี ข้อเสีย โครงการบ้านจัดสรร. สืบค้นจาก  
<http://www.banidea.com/pros-and-cons-housing-projects>

ประชาชาติธุรกิจ. (2557). “THBA ชี้ปี 57 ธุรกิจรับสร้างบ้านขยายตัวเพียง 2-3%” สืบค้นจาก  
[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1418283847](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1418283847)

ปวินท์ ธชทรงธรรม. (2558). Overview ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. สืบค้นจาก  
<http://www.maxpawin.com/overview-developer>

สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. (2558). ประวัติความเป็นมาของสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. สืบค้นจาก  
<http://hba-th.org/about-home-builder-association/#History>

สมาคมไทยรับสร้างบ้าน. (2553). กูรูแนะ 5 วิธี เลือกบริษัทรับสร้างบ้านมืออาชีพ. สืบค้นจาก

[http://thba.or.th/detail\\_article.php?news\\_id=00076](http://thba.or.th/detail_article.php?news_id=00076)

Marketeer Content. (2558). ตลาดอสังหาฯ กรุงเทพและปริมณฑล. สืบค้นจาก

<http://marketeer.co.th/2015/03/estate-house>

Marketeer Content. (2558). ธุรกิจรับสร้างบ้าน. สืบค้นจาก

<http://marketeer.co.th/2015/10/home-build1015>

### Books & Articles

Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., and Lauterborn, Robert F. (1993). *Integrated marketing communications*. USA: NTC Business Books



ภาคผนวก

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 7 หน้า ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านสร้าง
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านสิ่งสร้าง

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด  
(ตัวอย่าง )

1. ท่านสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านเป็นครั้งแรกใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
2. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านสิ่งสร้างของบริษัทรับสร้างบ้านใดบ้าง  
**(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**  
 Built to Build  Royal House  Seacon Home  
 โฟร์พัฒนา  SCG HEIM  Landy Home  
 Home Street  อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
3. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านสิ่งสร้างผ่านช่องทางใดบ้าง **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**  
 เพื่อน /ญาติแนะนำ  โบรชัวร์ / แผ่นพับ / ใบปลิว  
 นิตยสาร  ป้ายโฆษณา  
 วิทยู  โทรทัศน์  
 หนังสือพิมพ์  จดหมาย / อีเมล  
 งานออกบูธ / งานแฟร์  อินเทอร์เน็ต  
 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
4. ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสิ่งสร้างนานเท่าใด  
 น้อยกว่า 1 เดือน  1 เดือน – 3 เดือน  
 3 เดือน – 6 เดือน  6 เดือน – 12 เดือน  
 มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป



5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสิ่งสร้างของท่าน **มากที่สุด**  
(ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง                | <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว         |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน / คนรู้จักที่แนะนำ | <input type="checkbox"/> คนที่เคยซื้อมาก่อน   |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย                | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

7. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสิ่งสร้างของบริษัทรับสร้างบ้าน  
(เรียงลำดับ 3 อันดับแรก โดย 1 หมายถึง มาก, 2 หมายถึง ปานกลาง, 3 หมายถึง น้อย)

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| _____ มีบริการครบวงจร                          | _____ ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของบริษัท   |
| _____ ความรวดเร็วในการก่อสร้าง                 | _____ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ           |
| _____ มีแบบให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ      | _____ มีการรับประกันงานก่อสร้าง      |
| _____ วิศวกรและสถาปนิกมีประสบการณ์สูง          | _____ งานก่อสร้างมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน |
| _____ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้รับเหมาทั่วไป |                                      |

9. ความคิดเห็นอื่นๆ ของท่านเกี่ยวกับบ้านสิ่งสร้างของเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) และการทำตลาด  
ของบริษัท

---



---



---



---



---



---



---

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C กับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM)

**คำชี้แจง** กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ○ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	←————→			น้อยที่สุด
<b>ความต้องการด้านองค์ประกอบของบ้านและบริการจากบริษัทรับสร้างบ้าน</b>					
1. ท่านต้องการบ้านที่ทำจากโครงสร้างเหล็กมากกว่าโครงสร้างคอนกรีต	5	4	3	2	1
2. ท่านต้องการเทคโนโลยีการก่อสร้างระบบโมดูลาร์	5	4	3	2	1
3. ท่านต้องการความรวดเร็วในการก่อสร้าง	5	4	3	2	1
4. ท่านต้องการระบบ Air Factory ที่ช่วยกรองอากาศและฝุ่นละอองควบคุมอุณหภูมิภายในบ้าน และช่วยประหยัดพลังงาน	5	4	3	2	1
5. ท่านต้องการการรับประกันโครงสร้างบ้าน 20 ปี พร้อมบริการตรวจเช็คสภาพบ้านฟรี 6 ครั้ง	5	4	3	2	1
6. ท่านต้องการบ้านที่ผลิตด้วยหุ่นยนต์ในโรงงาน ที่ได้มาตรฐานเดียวกัน มีความแม่นยำสูง	5	4	3	2	1
7. ท่านต้องการบริการหลังการขาย เช่น บริการล้าง Air Factory บริการติดตั้ง/แก้ไข/งานซ่อมบำรุง เป็นต้น	5	4	3	2	1
<b>ความคิดเห็นเพิ่มเติม</b>					
.....					
.....					
.....					
.....					
.....					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	←————→			น้อยที่สุด
<b>ความเหมาะสมทางด้านราคาและความเต็มใจของผู้บริโภค</b>					
1. ท่านคิดว่าราคาบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) อยู่ในงบประมาณที่ท่านคาดหวังไว้	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าราคาบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) เหมาะสมกับคุณภาพงานก่อสร้างและวัสดุที่ใช้ <b>มากกว่า</b> เมื่อเทียบกับบริษัทรับสร้างบ้านอื่นๆ	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าราคาบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) <b>ไม่แตกต่าง</b> กับบริษัทรับสร้างบ้านอื่นๆ	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าท่านยินดีซื้อบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ในราคาที่ <b>สูงกว่า</b> ราคาตลาด	5	4	3	2	1
<b>ความคิดเห็นเพิ่มเติม</b>					
.....					
.....					
.....					
.....					
.....					
<b>ความสะดวกในการซื้อและการติดต่อ</b>					
1. ท่านคิดว่าสำนักงานขายเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าบริษัทมีการให้บริการครบวงจรตรงตามความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าพนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี และพาชมบ้านตัวอย่างได้น่าสนใจ	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าพนักงานขายให้คำแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับบ้าน และขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ ได้ชัดเจนเหมาะสม	5	4	3	2	1

<b>ความคิดเห็นเพิ่มเติม</b> ..... ..... ..... ..... ..... .....					
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM)</b>		<b>ระดับความคิดเห็น</b>			
		<b>มาก</b> ที่สุด	$\longleftrightarrow$		<b>น้อย</b> ที่สุด
<b>การสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านสร้าง</b>					
1. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา Catalog วิทยุ เว็บไซต์ มีความชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่ารูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ เช่น การชิงโชคบ้านรางวัล การให้ส่วนลดเงินจอง การแถมอุปกรณ์/เครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในบ้าน เป็นต้น	5	4	3	2	1
<b>ความคิดเห็นเพิ่มเติม</b> ..... ..... ..... ..... .....					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM)	ระดับการตัดสินใจ				
	ซื้อ แน่นอน	←————→			ไม่ซื้อ แน่นอน
หลังจากที่ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) แล้ว ท่านคิดว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด ( ตัวอย่าง  )

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

#### 3. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว  
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  รับจ้างทั่วไป  แม่บ้าน  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 4. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 80,000 บาท  80,001 – 120,000 บาท  120,001 – 150,000 บาท  
 150,001 – 200,000 บาท  200,001 – 300,000 บาท  300,001 – 500,000 บาท  
 มากกว่า 500,001 บาท

**ภาคผนวก ข**  
**ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**

ตารางที่ ข.1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค</b>			
1. ความต้องการบ้านที่ทำจากโครงสร้างเหล็กมากกว่าคอนกรีต	3.59	0.847	เห็นด้วยมาก
2. ความต้องการเทคโนโลยีก่อสร้างระบบโมดูลาร์	3.65	0.961	เห็นด้วยมาก
3. ความต้องการความรวดเร็วในการก่อสร้าง	4.27	0.789	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ความต้องการระบบ Air Factory เพื่อช่วยกรองอากาศและฝุ่นละออง	4.20	0.923	เห็นด้วยมาก
5. ความต้องการการรับประกันโครงสร้างบ้าน 20 ปี พร้อมบริการตรวจเช็คสภาพบ้านฟรี 6 ครั้ง	4.43	0.781	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ความต้องการบ้านที่ผลิตด้วยหุ่นยนต์ ได้มาตรฐานเดียวกันและมีความแม่นยำสูง	3.50	1.108	เห็นด้วยมาก
7. ความต้องการบริการหลังการขาย	4.32	0.698	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค</b>			
1. ราคาบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) อยู่ในงบประมาณที่คาดหวัง	2.80	0.743	เห็นด้วยปานกลาง
2. ราคาบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) เหมาะสมกับคุณภาพงานก่อสร้างมากกว่าบริษัทรับสร้างบ้านอื่นๆ	3.27	0.739	เห็นด้วยปานกลาง
3. ราคาบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ไม่แตกต่างกับบริษัทรับสร้างบ้านอื่นๆ	2.41	0.758	เห็นด้วยน้อย
4. ความยินดีที่จะซื้อบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด	2.62	0.888	เห็นด้วยปานกลาง

## ตารางที่ ข.1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ</b>			
1. สำนักงานขายตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ	3.58	0.819	เห็นด้วยมาก
2. บริษัทมีการให้บริการครบวงจร ตรงตามความต้องการ	3.99	0.670	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานขายให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าดี และพาชมบ้านตัวอย่างได้น่าสนใจ	4.13	0.753	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานขายให้คำแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับบ้าน และขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ ได้ชัดเจน	4.12	0.857	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านการสื่อสาร</b>			
1. สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา Catalog วิทยู เว็บไซต์ มีความชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย	3.67	0.824	เห็นด้วยมาก
2. รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้	3.73	0.672	เห็นด้วยมาก
3. การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) มีความน่าเชื่อถือ	3.95	0.679	เห็นด้วยมาก
4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ	3.41	0.909	เห็นด้วยมาก



ตารางที่ ข.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
หลังจากที่ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน สิ่งสร้างของ เอสซีจี โฮม (SCG HEIM) แล้ว ท่านคิดว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่	2.55	1.135	มีแนวโน้มว่า จะไม่ซื้อ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว ณิชชา มาตุภูมานนท์
วันเดือนปีเกิด	5 พฤษภาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554 : บริหารธุรกิจบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การเงิน แผนกบัญชีและการเงิน บริษัท เอสซีจี-เซกิซู เซลส์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2558 – ปัจจุบัน : เจ้าหน้าที่การเงิน แผนกบัญชีและการเงิน บริษัท เอสซีจี-เซกิซู เซลส์ จำกัด 2554 – 2557 : เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ 9 สินเชื่อบริการรายกลาง สำนักธุรกิจบางแค ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)