



สรุปผลการศึกษา และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองในการทำวิทยานิพนธ์นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสร้างบ้านของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง ว่ามีเหตุปัจจัยใดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการเลือกผู้รับเหมาในการสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองทั้งในรูปแบบของผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทและผู้ประกอบการที่ไม่ใช่บริษัท และวัตถุประสงค์อีกข้อหนึ่งก็คือเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการวางแผนทางการ การบริหารการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้าน เพื่อมองในมุมกลับกันว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขายของบริษัทรับสร้างบ้านที่นำมาใช้ในการดำเนินการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้งสองข้อนี้จึงได้ทำการตั้งสมมติฐานในการวิจัยเป็น 3 ข้อดังนี้ 1) สื่อโฆษณาในนิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับสร้างบ้านเป็นลำดับแรก 2) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่จะ ปลูกบ้านบนที่ดินตนเองมากกว่าปัจจัยในด้านราคา 3) ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการของบริษัทรับสร้างบ้านไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กับที่อยู่อาศัยเดิมของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการ

วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และได้ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองในเขตทวีวัฒนา ซึ่งเป็นผู้ที่ได้ขอบ้านเลขที่จากเขตทวีวัฒนาในช่วงเดือนกรกฎาคม - เดือนธันวาคม ปี 2546 ซึ่งมีจำนวน 160 ราย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างของ YAMANE โดยประมาณค่าทางพหามิเตอร์ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 116 ราย แต่ได้ส่งแบบสอบถามให้ประชากรทุกรายจำนวน 160 ราย เพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับมาไม่น้อยกว่าจำนวนที่เหมาะสม ในการส่งแบบสอบถามไปครั้งนี้ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 116 ราย ส่วนในด้านของผู้ประกอบการนั้นได้ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจาก อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

6.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาโดยการแยกผู้บริโภคที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ใช้บริษัทรับสร้างบ้านและไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้าน พบว่ามีเพียงร้อยละ 23.3 เท่านั้นที่สร้างโดยบริษัทรับสร้างบ้าน โดยในสวนที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านนั้น ส่วนใหญ่จะสร้างกับผู้รับเหมาที่ไม่ใช่บริษัทจำนวนร้อยละ 63.8 และมีการสร้างกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างเป็นส่วนน้อยคือร้อยละ 5.2 การสร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างบ้านในระดับราคา 1-5 ล้านบาท ในขณะที่บ้านราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาทเกือบทั้งหมดจะสร้างกับผู้รับเหมาที่ไม่ใช่บริษัท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่า การสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านจะมีราคาสูงกว่า และบริษัทรับสร้างบ้านทั่วไป ก็มีแบบในระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท น้อยมาก ส่วนบ้านในระดับราคามากกว่า 5 ล้านบาทนั้นเป็นส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทรับเหมาก่อสร้างโดยไม่มีส่วนที่สร้างกับบริษัทรับสร้างบ้านเลย เนื่องจากผู้ที่สร้างบ้านราคามากกว่า 5 ล้านบาทนั้นผู้บริโภคต้องการรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้นจึงต้องการที่จะจ้างสถาปนิกออกแบบ โดยไม่ต้องการสร้างกับบริษัทรับสร้างบ้านซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสร้างบ้านโดยใช้แบบมาตรฐานและวัสดุที่เป็นมาตรฐาน

ถึงแม้จะมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นของบริษัทรับสร้างบ้านและบริษัทรับเหมาก่อสร้างบ้าง แต่โดยรวมแล้วบ้านเกือบทุกระดับราคาก็เป็นการสร้างโดยผู้รับเหมาที่ไม่ใช่บริษัท ซึ่งถ้าหากบริษัทรับสร้างบ้านต้องการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มขึ้น บริษัทรับสร้างบ้านต่างก็ต้อง พิจารณาปัจจัยที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

6.1.1. ปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

ในขณะที่ผู้ประกอบการรับสร้างบ้านทั่วไปพยายามที่จะนำจุดแข็งของตนมาใช้เป็นส่วนประสมการตลาด ในการนำมาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการขนาดใหญ่มักจะนำเอาความได้เปรียบในเรื่องประสบการณ์ความน่าเชื่อถือ และการทำธุรกิจมาอย่างยาวนานมาเป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการโฆษณา ส่วนบริษัทขนาดเล็กที่เกิดขึ้นมาใหม่ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่าก็พยายามที่จะใช้ปัจจัยด้านราคาถูก คุณภาพวัสดุที่ดี การออกแบบโดยไม่คิดมูลค่า และบางบริษัทก็ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ต่างจากบริษัทขนาดใหญ่ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ พฤติกรรมความต้องการ ก็สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาก็พบว่า ผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองทั้ง 2 กลุ่ม มีปัจจัยในการเลือกที่ไม่ค่อยจะแตกต่างกันนัก โดยสิ่งที่เป็นปัจจัยในการเลือก ลำดับต้น ๆ ก็จะเป็น คุณภาพและความประณีตในการสร้าง การใช้วัสดุที่ดี การออกแบบ รูปแบบที่ดีและภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยในการ

เลือกที่แตกต่างกันของทั้ง 2 กลุ่มก็คือ กลุ่มผู้ที่ไม่ได้สร้างกับบริษัทรับสร้างจะเลือกที่ราคาถูก ในขณะที่ผู้ที่ใช้บริษัทรับสร้างบ้านจะเลือกที่การรับประกันหลังการขาย โดยบริษัทรับสร้างบ้าน ดังนั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มประชากรที่ไม่ได้สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านเห็นว่า การสร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านนั้นจะทำให้ราคาบ้านสูงกว่าการสร้างกับผู้รับเหมาก่อสร้างทั่วไป ทั้งๆที่ในอดีตนั้นการก่อสร้างโดยบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่จะเป็นบ้านสำเร็จรูปและเป็นบ้านราคาถูก ในขณะที่กลุ่มที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านต้องการที่ความน่าเชื่อถือ และการบริการหลังการขายมากกว่า ดังนั้นการที่บริษัทรับสร้างบ้านจะพยายามที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ นั้น จะต้องมีการพิจารณาเพิ่ม ความเชื่อมั่นและความแตกต่างในรูปแบบสินค้าและการให้บริการ ให้มีความรู้สึกในด้านของความแตกต่าง กับผู้รับเหมาสร้างบ้านทั่วไป ซึ่งหากบริษัทรับสร้างบ้าน มีการปรับปรุง รูปแบบการก่อสร้างบ้าน คุณภาพการสร้างบ้าน และรูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มตามปัจจัยที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้แล้ว ธุรกิจรับสร้างบ้านก็จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งแต่เดิมมีอยู่เพียงร้อยละ 23 เท่านั้น

6.1.1 แหล่งที่ตั้งสถานประกอบการในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน

จากการศึกษาด้านสถานที่ในการติดต่อบริษัทรับสร้างบ้านพบว่า ผู้ที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านส่วนใหญ่ไม่จำเป็นที่จะติดต่อกับสถานประกอบการที่อยู่ใกล้บ้านเดิมหรือสถานที่ก่อสร้างแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดต่อกับบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง แม้จะอยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้างก็ตามสังเกตได้จากการวิจัยที่พบว่าผู้ที่ก่อสร้างบ้านโดยใช้บริษัท แลนด์โฮม และบริษัทซีคอน ซึ่งมีสถานประกอบการอยู่ลาดพร้าวและสีพระยา ซึ่งทั้ง 2 บริษัทมียอดการสร้างบ้านสูงที่สุดในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษ แต่จากการสอบถามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการติดต่อในสถานที่ที่ใกล้กับสถานที่ก่อสร้างมากกว่า แต่อาจจะเนื่องด้วยในพื้นที่เขตที่ศึกษาไม่มีสถานประกอบการที่เป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักมากพอจึงทำให้ความต้องการของผู้บริโภคขัดแย้งกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการที่ต้องศึกษาเรื่องสถานที่ในการติดต่อบริษัทรับสร้างบ้านเนื่องจากในขั้นตอนก่อนการก่อสร้างบ้านผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องติดต่อกับบริษัทรับสร้างบ้านในการเลือกแบบบ้านจากหุ่นจำลอง การดูตัวอย่างวัสดุก่อสร้าง

สมมติฐานที่ตั้งไว้ คือทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการของบริษัทรับสร้างบ้านไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กับสถานที่อยู่เดิมของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคต้องการติดต่อกับสถานประกอบการที่ใกล้บ้านที่จะสร้าง แต่ถ้าไม่มีผู้ประกอบการที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ ก็จะเลือกบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า

6.1.2 แหล่งที่เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสร้างบ้าน

ในขณะที่ผู้สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง เลือกบริษัทรับสร้างบ้าน โดยพิจารณาจาก นิตยสารเกี่ยวกับบ้านและสำนักงานขายของผู้ประกอบการ ซึ่งนิตยสารที่ผู้เข้าถึงผู้บริโภคและผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งในการพิจารณามากที่สุด คือนิตยสารบ้านและสวน ตามรายงานผลการวิจัยนั้น ในส่วนของผู้ประกอบการรับสร้างบ้านส่วนใหญ่ก็มีการโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวนมากที่สุดเช่นกัน โดยจากการวิจัยพบว่า ในนิตยสารบ้านและสวน 1 เล่ม มีการโฆษณาของบริษัทรับสร้างบ้านถึง 32 บริษัท และจำนวนของบริษัทที่มีการโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวนตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2545 ถึงเดือนมิถุนายน ปี 2546 มีถึง 60 บริษัท แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการรับสร้างบ้านมีการใช้สื่อโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ปัจจัยในการที่นำมาโฆษณานั้น บริษัทรับสร้างบ้านแต่ละรายนั้นก็ต้องพยายามที่จะ ศึกษาความต้องการที่แท้จริง และพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค มาพิจารณาประกอบกับ จุดแข็งและจุดอ่อนของตน มาพิจารณาควบคู่กัน เพื่อเป็นการใช้ขิงบการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นการทำธุรกิจที่สนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่ว่าสื่อโฆษณาในนิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับสร้างบ้านเป็นลำดับแรก จึงตรงกับผลของการวิจัย เนื่องจากผลจากการวิจัยเบื้องต้นพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มพิจารณาตัดสินใจในการสร้างบ้านโดยอาศัยนิตยสารเกี่ยวกับบ้านซึ่งกลุ่มผู้บริโภครับอยู่เป็นประจำ และเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคพบเห็นสื่อโฆษณามากที่สุด แต่การที่พบเห็นมากก็เป็นเพียงการรับรู้ขั้นแรกซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกน่าจะมีขั้นตอนที่มากกว่านั้น จึงทำให้อัตราส่วนระหว่างการสร้างบ้านบนที่ดินตนเองโดยบริษัทรับสร้างบ้านเมื่อเทียบกับการสร้างบ้านบนที่ดินเองทั้งหมด ก็ยังมีส่วนน้อยคือไม่ถึงร้อยละ 23 ซึ่งต้องกลับพิจารณาปัจจัยอื่นควบคู่กันไป

6.2 สรุปข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่อผู้อุปสงค์ด้านที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองในครั้งนี้พบว่าที่อยู่อาศัยประเภทที่สร้างเองนี้ เป็นสร้างบ้านบนที่ดินที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ดังนั้น จะไม่มีปัจจัยทางด้านทำเลและสถานที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งการพิจารณาของผู้เลือกใช้บริการ ได้ศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านและกลุ่มผู้ที่ไม่ได้สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งการศึกษาปัจจัยในการเลือกของกลุ่มที่

ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านด้วยก็เพื่อจะได้เปรียบเทียบและค้นหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ด้วย

ประชากรกลุ่มที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ในการวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยในการเลือกพบว่า ประชากรกลุ่มนี้จะพิจารณาภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก เพราะความต้องการความเชื่อมั่นในการสร้างบ้านกับบริษัทที่มีชื่อเสียง และดำเนินกิจการมาอย่างยาวนาน ลำดับที่ 2 จะพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพและความประณีตในการสร้างบ้าน ซึ่งผู้บริโภคบางรายยอมเสียเวลาที่จะไปดูงานก่อสร้างทั้งกำลังก่อสร้างและขอดูกับบ้านที่สร้างเสร็จแล้วด้วย เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพในการสร้างก่อนตัดสินใจ ลำดับที่ 3 ของประชากรกลุ่มนี้เลือกที่คุณภาพวัสดุที่จะใช้เพราะการใช้วัสดุที่ดีก็ทำให้บ้านที่สร้างมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีตามไปด้วย ดังนั้นในการพิจารณาเลือกบริษัทในการสร้างบ้านจึงต้องศึกษาถึงวัสดุที่บริษัทจะใช้ในการก่อสร้างด้วย ลำดับที่ 4 การออกแบบและรูปแบบที่ดี การออกแบบที่ดีนั้นทำให้บ้านนั้นมีความน่าอยู่และเป็นที่เชิดหน้าชูตาของเจ้าของบ้านในการออกแบบที่ดีจะพิจารณาจากการใช้พื้นที่ใช้สอยที่ดี มีรูปทางที่สวยงาม งานทันสมัย และเป็นที่ยอมรับของผู้ที่พบเห็น ส่วนอันดับที่ 5 ของกลุ่มประชากรที่สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านเลือก การรับประกันหลังการขายที่ดี ในส่วนนี้ แต่ละบริษัทจะมีการรับประกันผลงานที่แตกต่างกัน บางบริษัทรับประกัน 1 ปี บางบริษัทก็มีการรับประกัน 3 ปี แต่ในการรับประกันก็ต้องดูที่รายละเอียดของการรับประกันด้วยว่าเป็นการรับประกันโครงสร้างหรือการวัสดุต่าง ๆ

ประชากรกลุ่มที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้าน ในการวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยในการเลือกพบว่า ประชากรกลุ่มนี้จะพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพและความประณีตในการสร้างบ้านเป็นสิ่งแรก ในปัจจัยนี้บริษัทที่มีผลงานมากย่อมได้เปรียบบริษัทใหม่ ๆ ที่ยังไม่ค่อยมีผลงาน ถ้าสามารถสืบเสาะหาประวัติของบริษัทมาได้ อาจจะได้จากการสอบถามผู้ที่เคยสร้างบ้านกับบริษัทนี้มาก่อนหรือจากการไปดูงานก่อสร้างที่กำลังก่อสร้างและสร้างเสร็จแล้วประกอบ ก็จะทำให้มีข้อมูลในการตัดสินใจที่ดี รองลงมาจะพิจารณาจากคุณภาพของวัสดุที่จะใช้ ซึ่งโดยปกติแล้วบริษัทรับสร้างบ้านทั่วไปจะกำหนดวัสดุมาตรฐาน ซึ่งอาจจะมี 3 หรือ 4 แบบ ซึ่งมีระดับราคาต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาเปรียบเทียบระดับของราคาบ้านเปรียบเทียบกับวัสดุที่จะได้รับด้วย อันดับสาม คือภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท เนื่องจากการสร้างบ้านเราจะไม่สามารถเห็นได้เลยจนกว่าบ้านจะเสร็จ ดังนั้นการที่จะมั่นใจได้ว่าสร้างบ้านแล้วจะได้บ้านที่ดีนั้น ผู้บริโภคจึงต้องเลือกที่ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ของบริษัทนั้นเป็นสำคัญ อันดับที่ 4 คือ ราคาถูก โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาของแต่ละบริษัทจากแบบบ้านมาตรฐานที่มี ซึ่งจะเปรียบเทียบในแบบ

ที่มีขนาดใกล้เคียงกัน โดยราคาบ้านจะแปรผันไปตามขนาดของบ้านและวัสดุที่ใช้ โดยทั่วไปจะประเมินราคาค่าก่อสร้างโดยเอาพื้นที่บ้านคูณเข้าไปกับราคาต่อตารางเมตร โดยในปัจจุบันนี้ราคาค่าก่อสร้างจะอยู่ในช่วง 8,500 บาท – 13,000 บาท ต่อตารางเมตร อันดับที่ 5 การออกแบบและรูปแบบที่ดี ส่วนใหญ่แล้วบริษัทรับสร้างบ้านจะมีแบบมาตรฐานไว้ให้เลือกแต่อาจจะมีการปรับได้เล็กน้อยตามความต้องการของลูกค้า และบริษัทจะทำแบบใหม่ออกมาเป็นช่วง ๆ เพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้ทันสมัย แต่ในส่วนของบริษัทขนาดเล็กบางบริษัทอาจมีการบริการออกแบบให้มีตามความต้องการของเจ้าของบ้านเพื่อเป็นการบริการที่แตกต่างออกไป

จากข้อค้นพบนี้จะเห็นได้ว่า ในทั้ง 2 กลุ่ม มีปัจจัยในการเลือกที่ไม่ค่อยจะแตกต่างกันนัก ซึ่งสิ่งที่เป็นปัจจัยในการเลือก ลำดับต้น ๆ ก็จะเป็นภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ คุณภาพและความประณีตในการสร้าง การใช้วัสดุที่ดี และการออกแบบและรูปแบบที่ดี ส่วนปัจจัยในการเลือกที่แตกต่างกันของทั้ง 2 กลุ่มก็คือ กลุ่มผู้ที่ไม่ได้สร้างกับบริษัทรับสร้างจะเลือกที่ราคาอยู่ในลำดับที่ 4 ซึ่งกลุ่มประชากรที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างไม่ได้เลือกแต่จะเลือกที่การรับประกันหลังการขายเป็นปัจจัยลำดับที่ 5 ซึ่งการที่ผู้ที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านเลือกที่จะจ้างผู้รับเหมาที่ไม่ใช่บริษัทมาทำการก่อสร้างบ้านก็อาจจะเป็นเพราะต้องการบ้านที่ราคาถูก และกลุ่มผู้สร้างบ้านโดยบริษัทรับสร้างบ้านคงจะเลือกบริษัทรับสร้างบ้านเพราะมีการบริการหลังการขายที่ดีและสามารถติดต่อได้ภายหลังจากการสร้างบ้านเสร็จแล้ว

จากสมมติฐานที่ว่าภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของบริษัทรับสร้างบ้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่จะปลูกบ้านบนที่ดินตนเองมากกว่าปัจจัยในด้านราคาจากการศึกษาพบว่าเป็นจริงตามสมมติฐาน โดยจะเห็นได้จากทั้ง 2 กลุ่ม ประชากรทั้งสองที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านและกลุ่มที่สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านต่างก็มีความคิดเห็นว่าการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านจะพิจารณาจากภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ยาวนานในการทำธุรกิจ เพราะการสร้างบ้านไม่เหมือนกับการซื้อบ้านโครงการจัดสรรที่เห็นบ้านก่อนซื้อ เพราะฉะนั้นในธุรกิจรับสร้างบ้านนั้น บริษัทที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนานก็必将มีความได้เปรียบในปัจจุบันนี้ แต่บริษัทเล็กที่ไม่ได้มีการทำธุรกิจมาอย่างยาวนานก็อาจจะต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี และการออกแบบรวมถึงการให้บริการที่มีความแตกต่างมาทดแทนซึ่งปัจจัยดังกล่าวก็เป็นปัจจัยในการเลือกลำดับต้น ๆ ของผู้บริโภคเช่นกัน

สรุปได้ว่าข้อค้นพบนี้มีความสำคัญต่อการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อที่จะสนองความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองได้อย่างถูกกลุ่มเป้าหมาย และ

ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ และเมื่อผู้ประกอบการโดยรวมสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงแล้วก็จะเป็นการลดความเสี่ยงในการใช้บริการของผู้บริโภคอีกด้วย

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

6.3.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

1. จากการศึกษาพบว่าในการพิจารณาเลือกบริษัทรับสร้างบ้านในการสร้างบ้านบนที่ดินตนเองนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกที่ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยส่วนใหญ่จะเลือกบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีปริมาณงานมากนั้น แต่ในส่วนของ การสัมภาษณ์เพิ่มเติมพบว่า มีประชากรบางส่วนที่สร้างบ้านโดยใช้บริษัทที่มีชื่อเสียง เพราะต้องการความเชื่อมั่นในคุณภาพและความรับผิดชอบ แต่เมื่อทำการก่อสร้างแล้วพบว่าการดูแลงานและการควบคุมงานขาดคุณภาพ เพราะฉะนั้น นอกเหนือจากการที่เลือกบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ผู้บริโภคยังต้องพิจารณาถึงบุคคลากรเปรียบเทียบกับปริมาณงานที่มีของบริษัทนั้นๆ ประกอบด้วย

2. กลุ่มประชากรที่ไม่ได้สร้างบ้านกับบริษัทรับสร้างบ้านซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างบ้านกับผู้รับเหมาทั่วไปที่ไม่ใช่บริษัท ดังนั้นการที่เลือกสร้างบ้านกับผู้รับเหมาที่ไม่ใช่บริษัท ผู้บริโภคควรจะเลือกผู้เหมาที่รู้จักดีและสามารถจะรู้ที่อยู่ของผู้รับเหมา เพราะว่าการสร้างบ้านส่วนใหญ่จะจ่ายเงินมัดจำก่อนการก่อสร้าง ดังนั้นหากไม่รู้จักผู้รับเหมานั้นดีพอ ก็อาจทำให้ผู้รับเหมาหนึ่งงานได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่ผู้สร้างบ้านบนที่ดินตนเองพบเห็นอยู่มากมาย

6.3.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

(1) จากงานวิจัยพบว่าผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองในประชากร 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่สร้างบ้านโดยไม่ใช้บริษัทรับสร้างบ้านและกลุ่มที่ใช้บริษัทรับสร้างบ้านนั้น มีปัจจัยในการเลือกที่คล้ายคลึงกันโดยจะเลือกที่ คุณภาพและความประณีตในการสร้าง การใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี และความน่าเชื่อถือของบริษัทรับสร้างบ้าน แต่ส่วนที่ต่างของทั้งสองกลุ่มก็คือ กลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริษัทรับสร้างบ้านจะมีปัจจัยในด้านราคามาเป็นปัจจัยในการเลือก ดังนั้นการที่บริษัทรับสร้างบ้านต่างๆ มีความต้องการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มีมากกว่าเดิม ซึ่งแต่เดิมมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงไม่เกิน ร้อยละ 23 ดังนั้นบริษัทรับสร้างบ้านต่างๆ จึงต้องพยายามที่จะสร้าง คุณสมบัติ

คุณภาพของบ้าน รูปแบบการให้บริการที่แตกต่างไปจาก ผู้รับเหมาสร้างบ้านทั่วไป ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับบ้านที่เสนอ แทนที่จะพยายามไปต่อแข่งขันในเรื่องของราคา ซึ่งถ้าบริษัทรับสร้างบ้านสามารถที่จะสร้างคุณสมบัติ คุณภาพ และรูปแบบการให้บริการที่แตกต่าง การสร้างความเชื่อมั่นของธุรกิจรับสร้างบ้าน รวมถึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแล้วบริษัทรับสร้างบ้านก็น่าจะมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

(2) จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างบ้าน ปัจจัย แรกคือภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบสำหรับบริษัทขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานานและข้อได้เปรียบนั้นทำให้บริษัทรับสร้างบ้านนั้น มีจำนวนงานที่มาก แต่ถ้าหากว่าบริษัทรับสร้างบ้านนั้นมีบุคลากรในจำนวนจำกัดผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าบริษัทรับสร้างบ้านน่าจะมีการจำกัดปริมาณงานให้เหมาะสมกับบุคลากรและศักยภาพที่มีซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรส่วนหนึ่งให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องความไม่พร้อมทางด้านบุคลากรในส่วนของ การควบคุมงานก่อสร้างเนื่องจากบริษัทรับสร้างบ้านมีบุคลากรไม่สอดคล้องกับปริมาณงานที่มี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นกับธุรกิจรับสร้างบ้านโดยรวมได้

(3) บริษัทรับสร้างบ้านควรจะรวมตัวกันจัดตั้งองค์กรขึ้นมา เช่น ชมรม สมาคม เพื่อประโยชน์ แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการที่จะสร้างกรอบและควบคุม จรรยาบรรณวิชาชีพและสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการยกมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่น รวมทั้งเสนอปัญหาและแนวทางปฏิบัติแก่ภาครัฐเพื่อพิจารณากฎหมายที่เป็นอุปสรรค แต่ทั้งนี้การจัดตั้งองค์กรนี้ควรจะยึดผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลัก

6.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาปัจจัยในการเลือกมาบริษัทรับสร้างบ้านที่สนองต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะค้นหาพฤติกรรม ความต้องการ ของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองและค้นหาส่วนผสมการตลาดของบริษัทรับสร้างบ้าน จากการศึกษายังพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจและน่าจะมีการศึกษาครั้งต่อไปได้แก่

1. การประเมินทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ที่สร้างบ้านบนที่ดินตนเองที่มีต่อธุรกิจรับสร้างบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การศึกษาปัจจัยในการเลือกบริษัทรับสร้างที่สนองต่ออุปสงค์ด้านที่อยู่อาศัยในเขตอื่น ๆ ที่มีลักษณะทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันมาพิจารณาเปรียบเทียบ
3. แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจรับสร้างบ้านในประเทศไทย