

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจ
เลือกใช้บริการรับเหมางานต่อเติมบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The Influence of the Marketing Mix (4Ps) on Consumers' Intention to Select
Home Renovation Contractors in Bangkok and Its Metropolitan Area

วันชาติ จุลลักษ์ณ์

โครงการ IT-Smart Program คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanchat Julluck

6614193125@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

ในยุคที่อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการต่อเติมที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเลือกใช้บริการผู้รับเหมางานต่อเติมบ้านอย่างเหมาะสมกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมางานต่อเติมบ้าน และ (2) ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการฯ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 447 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การทดสอบค่าที (t-test) การหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบของ 4Ps โดยเฉพาะ “ผลิตภัณฑ์” ซึ่งหมายถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริการผู้รับเหมา มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสูงสุด (Beta = 0.299) รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.195) และราคา (Beta = 0.159) ขณะที่การส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) แต่ยังมีบทบาทในเชิงการสร้างการรับรู้ (Awareness) และความสนใจเบื้องต้น ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความแตกต่างทางสถิติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้รับเหมาอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ผู้รับเหมางานต่อเติมบ้าน

Abstract

In the context of the growing housing renovation industry in Bangkok and its Metropolitan Area, choosing a reliable home renovation contractor has become increasingly vital to homeowners. This study aims to (1) examine the influence of marketing mix factors (4Ps), including product, price, place, and promotion, on consumers' intention to engage home renovation contractors, and (2) compare demographic factors affecting such intentions. A sample of 447 respondents residing in Bangkok and surrounding provinces was surveyed using an online questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, ANOVA, t-tests, Pearson's correlation, and multiple linear regression.

The findings reveal that all elements of the marketing mix were perceived as important by consumers. Among them, product—referring to service quality and contractor reliability—had the strongest influence (Beta = 0.299), followed by place (Beta = 0.195) and price (Beta = 0.159). Promotion did not have a statistically significant influence ($p > 0.05$), but still contributed to brand awareness and initial engagement. Demographic factors, including gender, age, education, income, and occupation, were found to significantly affect consumer behavior ($p < 0.05$).

Keywords: Marketing Mix, Home Renovation Contractor

บทนำ

อุตสาหกรรมก่อสร้างและต่อเติมที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ThaiContractor (2567) ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวิถีชีวิตของประชาชน ความต้องการในการปรับปรุงและต่อเติมบ้านเพิ่มขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น การทำงานที่บ้าน (Work from Home) การเพิ่มพื้นที่ใช้สอย และการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย การเลือกผู้รับเหมาที่เหมาะสมกับลักษณะงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เจ้าของบ้านควรพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากความหลากหลายของรูปแบบผู้รับเหมาส่งผลให้การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาที่เหมาะสมมีความสำคัญอย่างยิ่ง งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกผู้รับเหมางานต่อเติมบ้าน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเติมบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเติมบ้าน

สมมติฐานงานวิจัย

งานวิจัยนี้ตั้งสมมติฐานหลักเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ โดยมีเหตุผลสนับสนุนจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้:

H1: เพศที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเติมบ้านแตกต่างกัน

H2: อายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเติมบ้านแตกต่างกัน

H3: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเติมบ้านแตกต่างกัน

H4: อาชีพที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเติมบ้านแตกต่างกัน

H5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเติมบ้านแตกต่างกัน

H6: สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเติมบ้านแตกต่างกัน

H7: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเติมบ้าน

H8: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเติมบ้าน

H9: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเติมบ้าน

H10: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเติมบ้าน

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเติมบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเคยใช้บริการหรือมีความตั้งใจจะใช้บริการผู้รับเหมางานต่อเติมบ้าน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 447 คน ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติในงานวิจัยเชิงปริมาณ

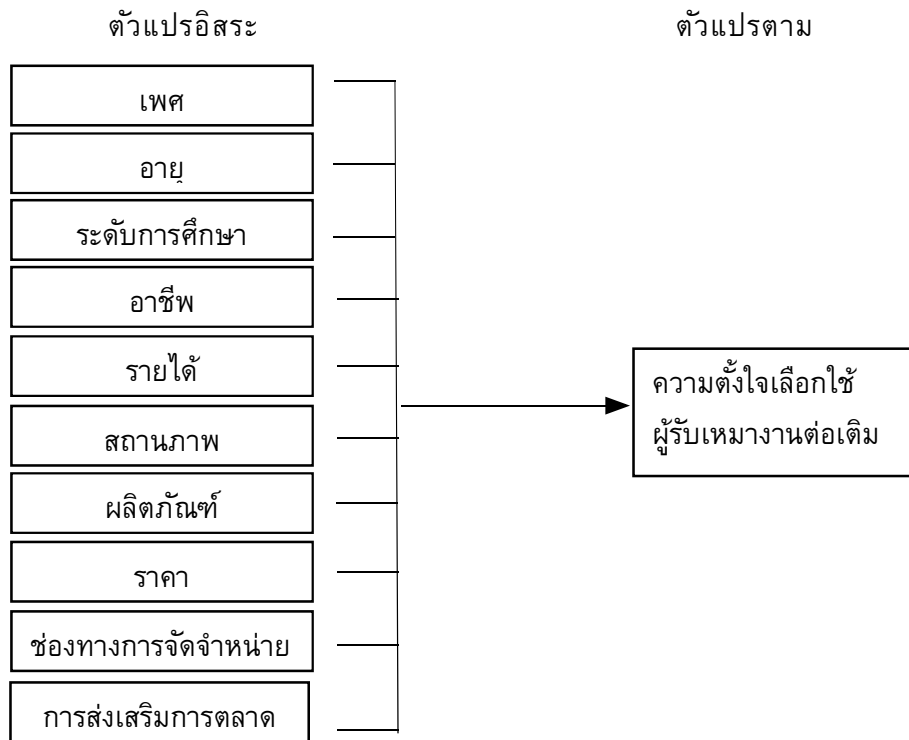
3. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมางานต่อเติมบ้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงการศึกษาความแตกต่างของความตั้งใจเลือกใช้บริการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สถานภาพ

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมางานต่อเติมบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ขอบเขตด้านเวลา เดือนกรกฎาคม 2568 – ตุลาคม 2568 รวมระยะเวลาศึกษา 4 เดือน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1987) ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ รวมถึงแนวคิดต่าง ๆ โดยพฤติกรรมดังกล่าวนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจและการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าหรือบริการในมิติที่หลากหลาย รวมถึงเหตุผลและเวลาที่ซื้อ สถานที่ วิธีการ และความถี่ในการซื้อเพื่อให้เกิดผลสูงสุดในการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

ซูซีย์ สมิทท์ไกล (2563) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่ครอบคลุมตั้งแต่การเลือกซื้อ การใช้ และการจัดการกับสินค้าหรือบริการหลังการใช้งาน โดยมีเป้าหมายเพื่อสนองตอบความต้องการและความปรารถนาเฉพาะบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากร

ประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึง กระบวนการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะของประชากร รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรในแต่ละสังคมหรือภูมิภาค โดยเน้นการทำ ความเข้าใจจำนวนประชากร ขนาดของประชากร และพฤติกรรมของผู้คนในแต่ละพื้นที่ ซึ่งข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์เหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับบุคคล โดยปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งล้วนแต่เป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาด (market segmentation) การวิเคราะห์ขนาดตลาด และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chapromma, 2017)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

Kotler (2005, p. 34) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดเชิงยุทธวิธีที่องค์กรใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ อันเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดย ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรสามารถดำเนินการได้เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product): หมายถึงคุณภาพของงานต่อเติม วัสดุก่อสร้างที่ใช้ มาตรฐานการทำงาน การรับประกันผลงาน และความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา

ราคา (Price): หมายถึงความชัดเจนของราคา ความโปร่งใสในการเสนอราคา การไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง และเงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): หมายถึงความสะดวกในการเข้าถึงและติดต่อผู้รับเหมา ความหลากหลายของช่องทางติดต่อ (เช่น โทรศัพท์, Social Media) และความรวดเร็วในการนัดประเมินหน้างาน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion): หมายถึงการโฆษณาในสื่อออนไลน์ (Facebook, YouTube) การมีรีวิวจากลูกค้าเดิม การมีโปรโมชั่นส่วนลด และการบอกต่อจากผู้ให้บริการจริง

2.4 แนวคิดความตั้งใจเลือกใช้บริการ

ความตั้งใจ (Intention) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของบุคคล และสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับความพยายามในการกระทำพฤติกรรมนั้นอย่างสมัครใจและเต็มใจได้อย่างชัดเจน โดย (Uwe Konearding, 1999)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Charles Lamb, Joe Hair, Carl McDaniel, 2024)

2.6 หลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง

พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ และวิรุฬ ภิรมยาภรณ์ (2558) ระบุว่า การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้ว่าจ้างขึ้นอยู่กับคุณสมบัติหลัก 8 ด้าน ได้แก่ ผลงานและประสบการณ์ที่ผ่านมา ความสามารถด้านการก่อสร้างและการบริหารโครงการ ราคาค่าจ้างที่เหมาะสมและแข่งขันได้ ความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก ความมั่นคงทางการเงิน ความพร้อมด้านทรัพยากรบุคคล แรงงาน และเครื่องจักร การให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม และความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งทั้งหมดล้วนสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการส่งมอบงานอย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ยืนยันว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Product) และความน่าเชื่อถือ (Place/Trust) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมา โดยเฉพาะในตลาดที่มีความเสี่ยงสูงอย่างงานก่อสร้างและต่อเติม

งานวิจัยของ สุภาพร โสมภีร์ และ ชินโสณ วิสิฐนริภิจา (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานอุตสาหกรรมในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในระดับสูงกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมา

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ชีระ เกตุแก้ว (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง ก็ได้ข้อสรุปที่สนับสนุนว่า คุณภาพงาน (Product) และ การรับประกัน (Product) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งตอกย้ำว่าในตลาดบริการก่อสร้าง ความเชื่อมั่นในผลงานและความรับผิดชอบของผู้รับเหมาเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความตั้งใจเลือกใช้บริการ

Pheunpha (2024) จากงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้ายุคใหม่ในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทยนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา รวมถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์แม้จะมีคะแนนเฉลี่ยสูง แต่กลับไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในแบบจำลองถดถอย

SCB EIC. (2024) จากผลการสำรวจ SCB EIC Residential Real Estate Survey 2024 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมา หรือบริษัทรับสร้างบ้านของผู้ที่มีแผนสร้างบ้านเอง ประกอบด้วยสองปัจจัยหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และ ราคาที่เหมาะสม โดยทั้งสองปัจจัยได้รับการให้ความสำคัญในระดับสูงสุดที่ 78% เท่ากัน แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของทั้งคุณภาพและความคุ้มค่าในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในมิติของ ความน่าเชื่อถือ พบว่ามีองค์ประกอบย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ผลงานที่ผ่านมา (78%) การรับประกันงานก่อสร้าง (57%) และการส่งมอบงานก่อสร้างตรงเวลา (50%) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อมาตรฐานการดำเนินงานและความมั่นใจในคุณภาพงานที่ได้รับ

โดยสรุป งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นแนวโน้มที่สอดคล้องกันว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและช่องทางการเข้าถึงบริการของผู้รับเหมา มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดก่อสร้างและต่อเติมที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก:

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง (เพื่อยืนยันว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากรศาสตร์: เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส)

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (วัดระดับความคิดเห็นต่อ Product, Price, Place, Promotion โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ)

ส่วนที่ 4: ความตั้งใจเลือกใช้บริการรับเหมางานต่อเติมบ้าน (วัดระดับความตั้งใจ โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ)

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (คำถามปลายเปิด)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครายที่เคยใช้บริการหรือมีความตั้งใจจะใช้บริการผู้รับเหมางานต่อเติมบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 447 คน การทดสอบแบบสอบถามก่อนใช้จริง (Pilot Test): มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ของทุกองค์ประกอบมีค่าสูงกว่า 0.70 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน:

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ใช้หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และความคิดเห็นต่อ 4Ps
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics):

t-test และ One-Way ANOVA: ใช้ทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจเลือกใช้บริการรับเหมางาน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์, Pearson's Correlation: ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 4Ps กับความตั้งใจเลือกใช้บริการรับเหมางาน, Multiple Linear Regression: ใช้ทดสอบอิทธิพลร่วมของปัจจัย 4Ps ที่มีต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการรับเหมางาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มลูกค้าหลักของบริการรับเหมางานต่อเติมบ้านคือผู้มีรายได้ประจำและมีภาระงานสูง

สมมุติฐานที่ 1 (เพศ): ผลการทดสอบ t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเลือกใช้บริการรับเหมางานต่อเติมบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจสูงกว่าเพศหญิงเล็กน้อย

สมมุติฐานที่ 2 (อายุ): ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเลือกใช้บริการรับเหมางานต่อเติมบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

สมมุติฐานที่ 3 (ระดับการศึกษา): ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเดิมน้อยกว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

สมมุติฐานที่ 4 (อาชีพ): ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเดิมน้อยกว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

สมมุติฐานที่ 5 (รายได้): ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเดิมน้อยกว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

สมมุติฐานที่ 6 (สถานภาพ): ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเดิมน้อยกว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

สมมุติฐานที่ 7 (ผลิตภัณฑ์): ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลร่วมกันต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเดิมน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

สมมุติฐานที่ 8 (ราคา): ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลร่วมกันต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเดิมน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

สมมุติฐานที่ 9 (สถานที่): ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีอิทธิพลร่วมกันต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเดิมน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

สมมุติฐานที่ 10 (โปรโมชั่น): ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่น ไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้รับเหมางานต่อเดิมน้อยกว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta)	t-value	Sig. (p)
ค่าคงที่ (Constant)	-	-	-	< 0.01
ผลิตภัณฑ์ (Product)	-	0.299	-	< 0.01
ราคา (Price)	-	0.159	-	< 0.01
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-	0.195	-	< 0.01
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-	0.038	-	> 0.05

สรุปผล: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการเพิ่มเติมบ้านมากที่สุด ($\beta = 0.299$) รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และราคา (Price) ส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ (Product): ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ ($\beta = 0.299$) สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ว่า ในธุรกิจบริการที่มีความเสี่ยงสูงอย่างงานก่อสร้าง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ คุณภาพงาน มาตรฐานวัสดุ และความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา เป็นอันดับแรก การรับประกันผลงานและการมีผลงานอ้างอิงที่ชัดเจนจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่าการตัดสินใจซื้อบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น งานก่อสร้างและต่อเติมบ้าน เป็นผลจากการประเมินทั้งปัจจัยเชิงเหตุผล และเวลาที่ซื้อ สถานที่ วิธีการ และความถี่ในการซื้อ เช่น คุณภาพ ราคา มาตรฐานงาน เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 1987)

อิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเป็นอันดับสอง ($\beta = 0.195$) ซึ่งสะท้อนว่าความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ความรวดเร็วในการตอบสนอง และการเข้าถึงผู้รับเหมาผ่านช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีเวลาน้อย ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร โสมภีร์ และชิตโสณิ วิสิฐนิธิกริจา (2022) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในระดับสูงกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมา

อิทธิพลของราคา (Price): ราคาอยู่ในลำดับที่สาม ($\beta = 0.159$) แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้เลือกผู้รับเหมาที่ราคาถูกที่สุด แต่ให้ความสำคัญกับ ความโปร่งใสของราคา และความยุติธรรมในการเสนอราคา การมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนและไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝงมีความสำคัญมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัย Pheunpha, (2024) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา รวมถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญ ตลอดจนผลสำรวจของ SCB EIC. (2024) ที่ระบุว่า “ความน่าเชื่อถือ” และ “ราคาที่เหมาะสม” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมา

อิทธิพลของการส่งเสริมการตลาด (Promotion): การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลทางสถิติ ($p > 0.05$) ในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย แต่ยังคงมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และความสนใจในขั้นต้น (Awareness) การบอกต่อและรีวิวจากลูกค้าจริงมีความสำคัญมากกว่าการโฆษณาในวงกว้างลักษณะนี้ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Pheunpha (2024) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์แม้มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงแต่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ผลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความตั้งใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ล้วนมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดประชากรศาสตร์ที่มองว่า ตัวแปรเหล่านี้สะท้อนกลุ่มประชากรที่ล้วนแต่เป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาด (market segmentation) การวิเคราะห์ขนาดตลาดได้อย่างชัดเจน (Chapromma, 2017)

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

เน้นคุณภาพและความน่าเชื่อถือ (Product): ผู้รับเหมาควรลงทุนในการพัฒนามาตรฐานงาน การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และการสร้างระบบการรับประกันผลงานที่ชัดเจนและตรวจสอบได้

พัฒนาระบบการเข้าถึง (Place): ควรสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและตอบสนองรวดเร็ว เช่น การใช้ LINE Official Account, แพลตฟอร์มรวมช่าง, หรือเว็บไซต์ที่มีข้อมูลครบถ้วน

สร้างความโปร่งใสของราคา (Price): ควรนำเสนอใบเสนอราคาที่มีรายละเอียดชัดเจน แยกรายการวัสดุ และค่าแรง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายแอบแฝง

ใช้การตลาดแบบปากต่อปาก (Promotion): ให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ปัจจุบัน เพื่อให้เกิดการบอกต่อและรีวิวเชิงบวก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าการโฆษณา

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการวิจัยในอนาคต

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการผนวกตัวแปรด้าน ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) และ คุณภาพบริการ (Service Quality) เข้ามาในแบบจำลอง เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจ กระบวนการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาในรายละเอียด โดยเฉพาะปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ธีระ เกตุแก้ว. (2567). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ, และวิรุฬ ภิรมยาภรณ์. (2558). การคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรระดับราคา 1-4 ล้านบาทในจังหวัดนนทบุรี. ภาควิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาพร โสมภีร์, และชิตนโสณ วิสิฐนันทิกิจา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 16(2), 147-155.

ThaiContractor. (2567). ศูนย์ข้อมูลเผยแพร่ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2567 แนวราบครองแชมป์ บ้านต่ำกว่า 3 ล้านบาทขายดีที่สุด. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2568, จาก <https://www.thaicontractor.com/15361>

ภาษาอังกฤษ

Chapromma, J. (2017). Factors affecting consumer choice of 24-hour fitness center in Bangkok (Master's thesis). Thammasat University.

Konerding, U. (1999). Formal models for predicting behavioral intentions in dichotomous choice situations. *Methods of Psychological Research*, 4(2), 1-32.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of marketing* (4th ed.). Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2024). *Principles of marketing*. Cengage Learning.

Pheunpha, P. (2024). The influence of the marketing mix, social media, and brand trust on housing estate purchase intentions of customers in Ubon Ratchathani Province, Thailand. *Journal of the Royal Thai Naval Academy of Social Sciences, Humanities and Education*, 11(1), 147-168.

SCB Economic Intelligence Center. (2024, July 30). Residential real estate survey 2024: Part 2 – House building and repair.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). Prentice Hall.