



## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้าง และต่อเติมบ้านพักอาศัย\*

### MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE CONSTRUCTION AND HOME RENOVATION SERVICES

ณัฐชัย นิ่มน้อย\*, ชินนโสณ วิสิฐนิธิกิจา

Nuthachai Nimnoi\*, Chinnaso Visitnitikija

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

\*Corresponding author E-mail: nuthachai.nim@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย 2) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เคยใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพแยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสำคัญสูงสุด การตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการเปรียบเทียบพบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ข้อจำกัดของงานวิจัยคือการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียว ซึ่งอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมในบริบทพื้นที่หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ผู้รับเหมาก่อสร้าง, การต่อเติมบ้านพักอาศัย

#### Abstract

This study aimed to: 1) examine marketing mix factors influencing the use of construction and home renovation services; 2) examine the decision to use construction and home renovation services; 3) compare service usage decisions based on personal characteristics; and 4) examine marketing mix factors influencing the decision to use construction and home renovation services. This study employed a quantitative research approach. The population

consisted of individuals who had previously used construction and home renovation services. A sample of 400 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The results revealed that the majority of respondents were male, aged between 20 and 30 years, separated, had an educational level lower than a bachelor's degree, were private company employees, and had a monthly income ranging from 20,001 to 30,000 baht. Overall, marketing mix factors were rated at a high level of importance, with product and price being the most significant factors. The overall decision to use construction and home renovation services was also rated at a high level. Comparative analysis indicated that differences in gender significantly affected service usage decisions at the 0.05 level of statistical significance. Furthermore, the results of multiple regression analysis showed that product, price, people, and physical evidence significantly influenced the decision to use construction and home renovation services. A limitation of this study is that the data were collected from the sample during a specific period of time, which may not fully reflect the service usage behavior of customers in different geographical contexts or time periods.

**Keywords:** Marketing Mix Factors, Service Selection Decision, Construction Contractors, Home Renovation

## บทนำ

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (Construction Business) เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยครอบคลุมการก่อสร้างอาคาร ถนน สะพาน และงานก่อสร้างประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้รับเหมามีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ แรงงาน และควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน ระยะเวลา และงบประมาณที่กำหนด โดยเฉพาะผู้รับเหมาดกแต่งภายในซึ่งมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร ทำหน้าที่เชื่อมโยงแนวคิดการออกแบบกับการก่อสร้างจริงให้เกิดผลลัพธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้รับเหมาดกแต่งภายในสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามลักษณะการให้บริการ เช่น ผู้รับเหมาที่ให้บริการแบบครบวงจร ผู้รับเหมาที่ดำเนินงานตามแบบที่กำหนด และผู้รับเหมาที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การเลือกผู้รับเหมาที่เหมาะสมกับลักษณะงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยลดปัญหาความล่าช้า ความผิดพลาดในการก่อสร้าง และความขัดแย้งระหว่างการดำเนินโครงการ ทั้งนี้ การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมามักพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมา ความน่าเชื่อถือ ความชัดเจนของสัญญาและราคา รวมถึงความสามารถในการสื่อสารและประสานงาน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของโครงการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม (วันโนนวัน, 2568); (เอสเจ บิลด์ดิ้ง คอนสตรัคชั่น, 2566)

การต่อเติมและปรับปรุงที่อยู่อาศัยเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่าการดำเนินการดังกล่าวมักประสบปัญหาหลายประการ โดยเฉพาะปัญหาความล่าช้าในการก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าที่ตกลงไว้ คุณภาพงานที่ไม่ได้มาตรฐาน และความขัดแย้งระหว่างผู้ว่าจ้างกับผู้รับเหมา ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจและการวางแผนที่รอบคอบก่อนการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้าง การดำเนินงานก่อสร้างยังมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น กล่าวคือ ต้องดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ใช้แรงงานจากหลายสาขา มีต้นทุนสูง และมีความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน หากเกิดความผิดพลาดในการก่อสร้าง การแก้ไขปัญหาจะมีความยุ่งยากและ



ก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งด้านเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของสถานที่ปฏิบัติงานในแต่ละโครงการ รวมถึงปัจจัยด้านสภาพอากาศ วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง และการบริหารจัดการแรงงาน ล้วนส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินโครงการก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย ดังนั้น การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างที่เหมาะสมจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของโครงการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (วิสูตร จิระดำเนินกิจ, 2562); (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2567)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สภาวะตลาดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยแม้จำนวนโครงการที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่จะลดลง แต่ความต้องการใช้ที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะบ้านประเภททาวน์เฮาส์ในระดับราคาปานกลางกลับเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้อยู่อาศัยจำนวนมากประสบปัญหาพื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอและจำเป็นต้องดำเนินการต่อเติมหรือปรับปรุงบ้านพักอาศัยเพื่อรองรับการใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม การต่อเติมบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรมักก่อให้เกิดปัญหาหลายด้าน ทั้งปัญหาด้านกายภาพ เช่น ความไม่สอดคล้องของรูปแบบอาคารและภาพลักษณ์ของโครงการ ปัญหาด้านสังคมจากความแออัด เสียง และฝุ่นในระหว่างการก่อสร้าง รวมถึงปัญหาด้านกฎหมายจากการดำเนินการต่อเติมที่อาจไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของผังเมืองและข้อบัญญัติท้องถิ่น ปัญหาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้อยู่อาศัยซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย ต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมา ทั้งในด้านคุณภาพงาน ราคา ความน่าเชื่อถือ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว จากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงเกิดคำถามสำคัญว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัยของผู้บริโภค ซึ่งยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทดังกล่าวอย่างเป็นระบบ (ทนิสร ศิริวัฒน์, 2562)

จากสภาพปัญหาและบริบทดังกล่าว กระบวนการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัยจึงนับเป็นขั้นตอนสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของโครงการ ทั้งในด้านคุณภาพงาน ระยะเวลา และงบประมาณ การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาที่ขาดข้อมูลหรือเกณฑ์การพิจารณาที่เหมาะสมอาจนำไปสู่ปัญหาความล่าช้า ค่าใช้จ่ายที่บานปลาย หรือคุณภาพงานที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ในขณะที่การกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกที่ไม่สมมูล ทั้งที่เข้มงวดหรือหละหลวมเกินไป อาจส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการแข่งขันหรือการคัดเลือกผู้รับเหมาที่ไม่มีศักยภาพเพียงพอ (เสวก ประทุมเมศ, 2556) ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง งานวิจัยนี้มุ่งนำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อันจะนำไปสู่การลดความเสี่ยงในการดำเนินโครงการ เพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างต่อเติมบ้านพักอาศัย
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างต่อเติมบ้านพักอาศัยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับ

ความคิดเห็น เปรียบเทียบความแตกต่าง และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือแล้ว การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

### ขอบเขตของการศึกษา

ด้านเนื้อหา การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในฐานะ ตัวแปรต้น และการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัยในฐานะ ตัวแปรตาม โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งแต่ละด้านถูกนำมาวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดระดับประมาณค่า (Rating Scale) สำหรับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย กำหนดกรอบการวัดตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) โดยวัดจากระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามแนวคิดของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้ การศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 (Cochran, W. G., 1977)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยอาศัยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาและต่อเติมบ้านพักอาศัย เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับร่าง และปรับปรุงโครงสร้างและถ้อยคำของคำถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสมตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงในระดับหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง ภายหลังจากการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะทั้งหมดแล้ว ได้มีการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้อไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยได้



การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นนำผลการประเมินมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของข้อคำถาม ผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาในแต่ละด้าน ภายหลังจากปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว เมื่อนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวม พบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 0.91 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับเหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อประเมินความสอดคล้องและความชัดเจนของข้อคำถาม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นทั้งในระดับรายข้อและในภาพรวมของแบบสอบถาม การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Reliability Analysis) และกำหนดเกณฑ์การยอมรับค่าความเชื่อมั่นไว้ไม่น้อยกว่า 0.70 ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการจากทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการดำเนินการวิจัย ขณะที่ข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย โดยผู้วิจัยได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผ่านการติดต่อผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างโดยตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง และได้ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับก่อนนำไปวิเคราะห์ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง

#### การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลตามตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การคำนวณค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงแนวโน้มและลักษณะของข้อมูลในภาพรวม นอกจากนี้ ได้ใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการจัดทำแผนภูมิวงกลมและแผนภูมิแท่ง เพื่อช่วยให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาประกอบการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย ซึ่งประกอบด้วย การคำนวณค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัยอย่างเป็นระบบ

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพแยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.59	0.62	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.55	0.66	มากที่สุด	2
ด้านบุคคล	4.46	0.59	มากท	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.66	มาก	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	0.85	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.74	ปานกลาง	6
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.37	1.03	ปานกลาง	7
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>		<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) และเมื่อพิจารณาถึงรายด้าน มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ( $\bar{X} = 4.59$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 4.55$ ) อยู่ในระดับความสำคัญมาก 3 รายการ ประกอบด้วย ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.46$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.35$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.11$ ) และอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง 2 รายการ ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.37$ ) และด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.37$ ) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพงานและความเหมาะสมของราคา มากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือขั้นตอนการให้บริการ

### 3. การตัดสินใจใช้ตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย



**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	4.58	0.57	มากที่สุด	1
ด้านการประเมินผลข้อมูล	4.54	0.655	มากที่สุด	2
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.53	0.65	มากที่สุด	3
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.21	0.83	มาก	4
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.05	1.04	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>		<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 2 พบว่าจากการศึกษาข้อมูลพบว่า การตัดสินใจใช้ตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.38$ ) และเมื่อพิจารณาถึงรายด้าน มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย ด้านการพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.58$ ) ด้านการประเมินผลข้อมูล ( $\bar{X} = 4.54$ ) และด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.53$ ) และอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก 2 รายการ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.21$ ) และด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.05$ ) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของการใช้บริการและประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังการตัดสินใจเป็นหลัก

4. เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีบทบาทต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจใช้บริการมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย

**ตารางที่ 3** แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.938	0.140		6.723	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.94	0.045	0.108	2.086	0.038*
ด้านราคา	0.181	0.041	0.221	4.414	.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.068	0.044	0.083	1.541	0.124
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.017	0.027	-0.023	-0.635	.526
ด้านบุคคล	0.82	0.034	0.089	2.374	0.018*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.006	0.020	0.012	0.321	0.749
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.381	0.023	0.595	16.711	0.000**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา การให้บริการของบุคลากร และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ใช้บริการนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการตลาดอย่างรอบด้านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมา โดยไม่ได้พิจารณาเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น ผลการศึกษานี้สะท้อนแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของงาน ราคา บุคลากร ช่องทางการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีบทบาทร่วมกันในการสร้างการรับรู้คุณค่าและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วิสิษฐนิธิกัจจา ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมาในบริบทงานก่อสร้าง อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการก่อสร้างและการต่อเติมบ้านพักอาศัย ซึ่งเป็นบริการที่มีมูลค่าสูงและมีผลกระทบในระยะยาว ผู้ใช้บริการอาจให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและคุณภาพของงานมากกว่าธุรกิจบริการทั่วไป ส่งผลให้ทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดถูกพิจารณาในระดับสูง (สุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วิสิษฐนิธิกัจจา, 2565)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัยอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และภาพลักษณ์หรือสภาพแวดล้อมที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพของผู้รับเหมา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจใช้บริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วิสิษฐนิธิกัจจา ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมาในบริบทงานก่อสร้างเช่นเดียวกัน (สุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วิสิษฐนิธิกัจจา, 2565)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานก่อสร้าง ความคงทนของวัสดุ และความเหมาะสมของราคาที่สอดคล้องกับคุณค่าและผลลัพธ์ที่ได้รับ เนื่องจากการก่อสร้างและการต่อเติมบ้านพักอาศัยเป็นบริการที่มีมูลค่าสูงและมีผลกระทบต่อการอยู่อาศัยในระยะยาว ผู้ใช้บริการจึงมีแนวโน้มพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพและราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวชิราภรณ์ กลีบกังวาล และชินโสณ วิสิษฐนิธิกัจจา ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในบริบทของงานเฉพาะทางเช่นเดียวกัน (วชิราภรณ์ กลีบกังวาล และชินโสณ วิสิษฐนิธิกัจจา, 2568)



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัยอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ มากเท่ากับปัจจัยด้านคุณภาพงานและราคา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและการต่อเติมบ้านพักอาศัยซึ่งเป็นบริการที่มีมูลค่าสูง ผู้ใช้บริการมักพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด และความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา มากกว่าการตัดสินใจจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยตรง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุไลมาน ประสพเหมาะ ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน (สุไลมาน ประสพเหมาะ, 2566)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานก่อสร้าง ความเหมาะสมของราคา และความรู้ความสามารถรวมถึงการให้บริการของบุคลากรเป็นหลักในการตัดสินใจ ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วัฒนินธิกัจจา ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่างานวิจัยดังกล่าวจะพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเด่นชัด แต่เมื่อพิจารณาร่วมกันสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพที่จับต้องได้และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจใช้บริการก่อสร้าง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานศึกษาของวชิราภรณ์ กลับกั้งวาล และชินโสณ วัฒนินธิกัจจา ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละงานวิจัยอาจเกิดจากความแตกต่างของลักษณะงานก่อสร้าง ประเภทบริการ และบริบทของกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการให้น้ำหนักของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (สุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วัฒนินธิกัจจา, 2565); (วชิราภรณ์ กลับกั้งวาล และชินโสณ วัฒนินธิกัจจา, 2568)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานก่อสร้าง ความเหมาะสมของราคา และความรู้ความสามารถรวมถึงการให้บริการของบุคลากรเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมา ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนลักษณะของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซึ่งเป็นบริการที่มีความเสี่ยงและมีผลกระทบในระยะยาว ผู้ใช้บริการจึงมีแนวโน้มพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร โสมภีร์ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบริบทของงานต่อเติมโรงงานเช่นเดียวกัน ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบของงานวิจัยฉบับนี้ในแง่ของบทบาทสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา และบุคลากรต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (สุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วัฒนินธิกัจจา, 2565)

## สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นกัน นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัยควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โดยเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน ดำเนินงานก่อสร้างตามหลักวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้านราคา ควรกำหนดราคาค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพของงาน มีความโปร่งใส ชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงจัดทำใบเสนอราคาอย่างละเอียด ด้านบุคลากร ควรพัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะการให้บริการของบุคลากรให้สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน พร้อมทั้งส่งเสริมมนุษยสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพและภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ เช่น ความเป็นระเบียบ ความน่าเชื่อถือ และการนำเสนอผลงานที่ผ่านมา เพื่อเพิ่มความมั่นใจและสนับสนุนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นหรือกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยในบริบทที่หลากหลาย นอกจากนี้ อาจศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัยได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- ทนิสร ศิริวัฒน์. (2562). การต่อเติมที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์และผลกระทบต่อด้านกายภาพในโครงการหมู่บ้านจัดสรร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2567). เรื่องที่ควรรู้ก่อนการต่อเติมและปรับปรุงที่อยู่อาศัย. เรียกใช้เมื่อ 7 กรกฎาคม 2568 จาก <https://blog.ghbank.co.th/what-to-know-for-home-improvement/>
- วชิราภรณ์ กลับกั้งวาล และชินโสณ วิสิฐนิจิศา. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะ: กรณีศึกษา บริษัท ซีพีโก้ จำกัด (มหาชน). วารสารการจัดการสมัยใหม่, 9(2), 81-94.
- วันไนน์วัน. (2568). ผู้รับเหมาตกแต่งภายในคืออะไร มีกี่ประเภท และวิธีเลือกผู้รับเหมาให้เหมาะกับงาน. เรียกใช้เมื่อ 7 กรกฎาคม 2569 จาก <https://1nine1.com/บทความ/interior-design-contractor-types-and-hiring-guides/>
- วิสูตร จิระดำเนินกิจ. (2562). การบริหารงานก่อสร้าง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วิสิฐนิจิศา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 16(2), 147-155.
- สุไลมาน ประสพเหมาะ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดและการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิจัยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, 8(2), 185-198.
- เสวก ประทุมเมศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างในโครงการก่อสร้าง. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- เอสเจ บิลด์ดิ้ง คอนสตรัคชั่น. (2566). เทคนิคการทำธุรกิจรับเหมาก่อสร้างให้ประสบความสำเร็จ. เรียกใช้เมื่อ 7 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.sjbuilding-con.com/blog/10587/tips-for-construction-business>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.