

The Factors Influencing the Decision to Choose Small Home Construction Companies in Trang Province

Panuwat Ladngern

Master of Economics (Entrepreneurial Economics), Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok, Thailand

E-mail: dd.pae43@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-0495-0392>

Received 06/03/2025

Revised 22/03/2025

Accepted 30/04/2025

Abstract

Background and Aims: The decision to use small home construction companies in Trang Province is influenced by several factors, including demographic factors, marketing mix factors, and company credibility, all of which are crucial for the survival and success of small businesses in the industry. Therefore, the objectives of this research are: (1) To examine demographic factors, marketing mix factors, and company credibility that influence the decision to use small home construction companies in Trang Province. (2) To analyze the factors influencing the decision to use small home construction companies in Trang Province.

Methodology: This study adopts a quantitative research approach, using a questionnaire as the primary data collection tool. The sample consists of 400 customers who have previously used small home construction services in Trang Province, selected through purposive sampling. Data analysis is conducted using descriptive and inferential statistics, including multiple regression analysis, to examine the influence of demographic factors, marketing mix factors, and company credibility on decision-making.

Results: (1) The factors influencing the decision to use small home construction companies in Trang Province include demographic factors, marketing mix factors (7Ps), and company credibility. The most influential factor is company credibility, followed by consumer decision-making and marketing mix factors. (2) The analysis reveals that average monthly income is the only demographic factor with a significant impact on decision-making. Among the marketing mix factors, Place, Promotion, People, and Process significantly influence the decision, while Product, Price, and Physical Evidence do not. Regarding company credibility, all components, including reputation, experience, certifications and licenses, work quality, and after-sales service, have a significant impact on consumer decision-making. These findings provide insights for developing and refining business strategies to enhance competitiveness in the market.

Conclusion: The study identifies demographic factors (particularly average monthly income), marketing mix factors (7Ps) (Place, Promotion, People, and Process), and company credibility (reputation, experience, certifications, work quality, and after-sales service) as key influences on





consumers' decisions to use small home construction companies in Trang Province. Among these, company credibility has the strongest influence on consumer decision-making.

Keywords: Decision Factors; Small Home Construction Companies; Service Selection; Trang Province; Credibility



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็ก ในจังหวัดตรัง

ภาณุวัฒน์ ลาดเงิน

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ผู้ประกอบการ) คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรังได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กในอุตสาหกรรม ดังนั้นการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของบริษัท และมีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง

ระเบียบวิธีการวิจัย: การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของบริษัทต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิจัย: (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือความน่าเชื่อถือของบริษัท รองลงมาคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (2) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด พบว่า Place, Promotion, People และ Process มีผลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่ Product, Price และ Physical Evidence ไม่มีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท พบว่าทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อเสียง ประสิทธิภาพการรับรองและใบอนุญาต คุณภาพของงาน และบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผล: การวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ (โดยเฉพาะรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (Place, Promotion, People และ Process) และ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท (ชื่อเสียง, ประสิทธิภาพ, การรับรอง, คุณภาพงาน, และบริการหลังการขาย) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ปัจจัยการตัดสินใจ; บริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็ก; การเลือกใช้บริการ; จังหวัดตรัง; ความน่าเชื่อถือ

บทนำ

อุตสาหกรรมก่อสร้างมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีการจ้างงานสูงและส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง การขนส่ง และบริการก่อสร้าง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจรับสร้างบ้านขนาดเล็กต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะจากบริษัทขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรและเทคโนโลยีขั้นสูง นอกจากนี้ ราคาวัสดุก่อสร้างที่ผันผวนและต้นทุนแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย (ณัฐนนท์ ทองบพิตร และวรสิทธิ์ บุรณากาญจน์, 2566)

จังหวัดตรังเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวสูง ซึ่งส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง (ธนาคารออมสิน, 2564) การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาเส้นทางคมนาคมและมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักลงทุนและชาวต่างชาติที่มองหาที่พักอาศัยในจังหวัดตรังมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ธุรกิจรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรังจึงต้องพัฒนาแนวทางในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรังมีหลายประการ เช่น ความน่าเชื่อถือของบริษัท การให้บริการที่มีคุณภาพ ความสามารถในการออกแบบบ้านที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (ชยพล ศิริธัญกร, เกียรติชัย วีระญาณนนท์, และอนันต์ ธรรมชาลัย, 2565) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ทำให้ธุรกิจรับสร้างบ้านต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น (ชัชวาลย์ หลิวสุวัฒน์, 2559) การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาแนวทางที่ช่วยให้ธุรกิจรับสร้างบ้านขนาดเล็กสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของบริษัท และมีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดสามารถแบ่งหัวข้อและมีรายละเอียดการทบทวนดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง มีการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสรุปและรวบรวมเนื้อหา มีรายละเอียดดังนี้การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกที่มี โดยมีหลายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) ที่มุ่งเน้นการตัดสินใจที่เหมาะสมที่สุดโดยอิงตามมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) ที่เน้นการตัดสินใจที่เป็นเหตุเป็นผล โดยใช้ข้อมูลและวิธีการที่ชัดเจนใน

การวิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2526, อ้างใน ปิยะนุช เหลืองงาม, 2552) นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (McGrew and Wilson, 1982, อ้างใน ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน การรับรู้ถึงปัญหาและการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจจะได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว สื่อมวลชน และโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; กิรณา สุวรรณธรรม และรุ่งรติศ คงยั่งยืน, 2567)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ผู้รับเหมา การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยหลักดังนี้

อายุ ส่งผลต่อความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการ เช่น กลุ่มวัยรุ่นสนใจเทคโนโลยีใหม่ ขณะที่ผู้สูงอายุอาจให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; Nguyen and Trevisan, 2020)

เพศ เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันในการเลือกสินค้าหรือบริการ เช่น เพศหญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย (Bennett and Cohen, 1995)

สถานภาพการสมรส ผู้ที่มีครอบครัวมักสนใจสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของครอบครัว (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

รายได้ การศึกษา และอาชีพ รายได้สูงมีแนวโน้มในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง การศึกษาและอาชีพส่งผลต่อการเลือกสินค้าที่มีข้อมูลสนับสนุนอย่างละเอียด (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงมักมีโอกาสในการเลือกใช้สินค้าคุณภาพสูง (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ศาสนาและความเชื่อ ศาสนาและค่านิยมทางศาสนามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความเชื่อ เช่น การเลือกสินค้าที่มีมาตรฐานฮาลาล (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546; ธิภาพร ทองทักษิณ และศิริพร เลิศยิ่งยศ, 2565)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคัดเลือกผู้รับเหมา การจัดหาผู้รับเหมาเป็นขั้นตอนสำคัญในโครงการก่อสร้างที่ต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบโดยเจ้าของโครงการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจทำเองหรือร่วมกับบริษัทที่ปรึกษา โดย Pilcher (1976) แบ่งวิธีการจัดหาผู้รับเหมาเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ การประกวดราคาแบบไม่จำกัด ผู้เข้าร่วมประมูล ซึ่งมักใช้ในหน่วยงานภาครัฐ แต่มีข้อเสียในการคัดเลือกผู้รับจ้างที่อาจไม่มีคุณสมบัติ การประกวดราคาแบบจำกัดผู้เข้าร่วมประมูล ซึ่งจะคัดเลือกผู้รับจ้างที่มีคุณสมบัติจริงก่อนการประมูล และการเจรจาต่อรองกับผู้รับจ้าง ซึ่งใช้เมื่อเจ้าของโครงการและผู้รับจ้างตกลงเงื่อนไขต่างๆ ก่อนทำสัญญา การคัดเลือกผู้รับจ้างจะพิจารณาจากคุณสมบัติและประสบการณ์เพื่อให้ได้ผู้รับเหมาการทำงานที่มีคุณภาพ ทั้งนี้การเลือกผู้รับเหมาในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอาจแตกต่างกันตามข้อกำหนดและเกณฑ์การตัดสินใจ (Russell & Skibniewski, 1990; Tharavijitkul, 1991; รพีรัศม์ วัชรโรทัย และมงคล อัสวดิลลภฤทธิ, 2565)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps)

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้อธิบายองค์ประกอบของการตลาดในธุรกิจบริการ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวก ราคา (Price) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งรวมถึงสถานที่และการเข้าถึงบริการ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ บุคลากร (People) พนักงานที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งของลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น การตกแต่งสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ กระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุด การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรสูงสุด นอกจากนี้ยังช่วยให้ธุรกิจเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (พงศธร รุ่งศุภกิจ, 2558; นิสารัตน์ กระจำงศรี, 2560; เกรียงไกร ธนากรไพศาล, 2555)

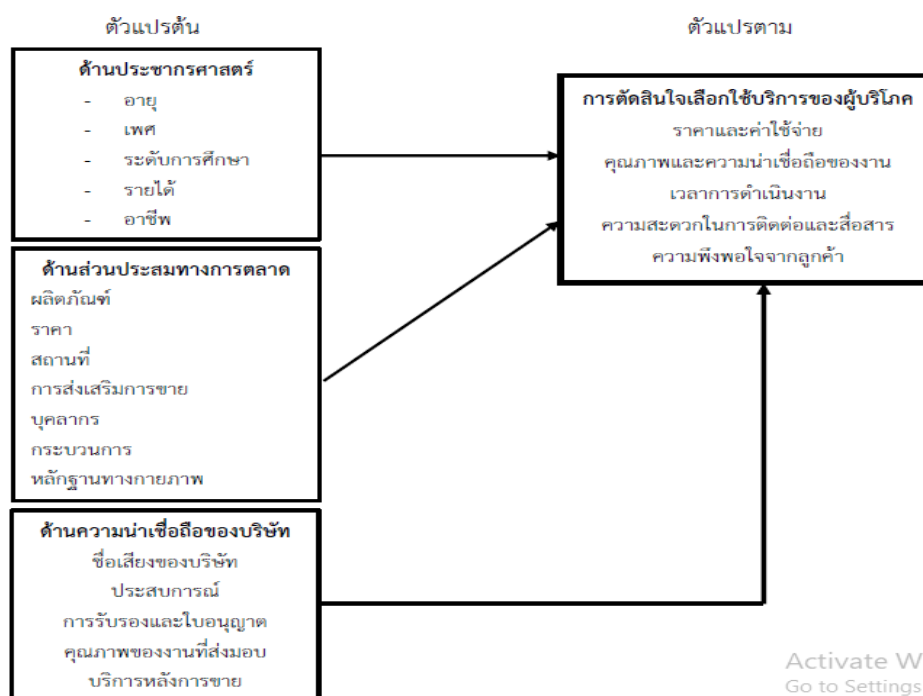
การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และบุคลากร ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าและสร้างทัศนคติเชิงบวก ทั้งนี้ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจได้ (วิชชุดา จอมดวง, 2550; พงศธร รุ่งศุภกิจ, 2558; นิสารัตน์ กระจำงศรี, 2560; เกรียงไกร ธนากรไพศาล, 2555; อธิพิณ สาระสุข 2564)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญในการทำความเข้าใจความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุริพร ธรรมวาทีตย์, 2551) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดมีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; Schiffman & Kanuk, 1991) ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมได้อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทฤษฎี Present-Biased อธิบายว่าผู้บริโภคมักจะเลือกผลประโยชน์ในปัจจุบันมากกว่าสิ่งที่จะตามมาในอนาคต (O'Donoghue & Rabin, 1999) ทฤษฎีอุปสงค์ของผู้บริโภค ระบุว่าอุปสงค์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ความต้องการ และความสามารถในการซื้อ (ศักดิ์ทวี จิตไพศาลวัฒนา, 2554) ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์มีทั้งปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาและการส่งเสริมการขาย และปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น รายได้ของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม (ชลภัทร์ มาเนียม และสนิษฐา นิยมศิลป์, 2559)

แนวคิดความน่าเชื่อถือของบริษัท ความสามารถของบริษัทในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยอาจพิจารณาจากประวัติการทำงานที่ผ่านมา ความรับผิดชอบในงานที่ทำ คุณภาพของบริการ และความคิดเห็นจากลูกค้าคนก่อนหน้า บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือจะมีการให้บริการที่ตรงตามที่สัญญาไว้ และมีความสามารถในการจัดการกับปัญหาหรือข้อร้องเรียนจากลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ เพราะมันสะท้อนถึงความเชื่อมั่นที่ลูกค้าจะได้รับจากการลงทุนในบริการนั้น ๆ (ณิชากานต์ ลั่นขุนทด, สุสันต์ หอพิบูลสุข และขวัญกมล ดอนขวา, 2565)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือผู้ที่มิถุมีลำนเาหรืออาศัยอยู่ในเขตจังหวัดตรัง โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรทั้งหมด เนื่องจากไม่มีข้อมูลที่สามารถระบุจำนวนได้อย่างชัดเจน การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จะใช้สูตรสำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยจะพิจารณาความเชื่อมั่น (Confidence Level) และความแม่นยำ (Margin of Error) (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือและมีความแม่นยำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเนื้อหาของเครื่องมือครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือเชิงปริมาณ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ การศึกษาค้นคว้าและออกแบบแบบสอบถาม ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็ก เพื่อออกแบบแบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การตรวจสอบความแม่นยำและความเชื่อมั่น แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้รับการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Content Validity) และทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่า 0.871 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

การทดลองใช้เครื่องมือ แบบสอบถามได้รับการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและความแม่นยำก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การทดสอบความสัมพันธ์และการวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยวิธีเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์และสรุปผลการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง" มีขั้นตอนดังนี้

การจัดทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และต้องมั่นใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถเก็บข้อมูลที่จำเป็นได้ครบถ้วน

การวางแผนและกำหนดช่วงระยะเวลา ผู้วิจัยจัดทำแผนการเก็บข้อมูลและกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการ โดยคำนึงถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการแจกแบบสอบถามและรับข้อมูลคืน

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องหรือส่งทางไปรษณีย์ และทำการตรวจสอบให้แน่ใจว่าแบบสอบถามได้รับการตอบครบถ้วนและถูกต้อง

การตรวจสอบความถูกต้องและการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลให้แน่ใจว่าถูกต้องครบถ้วน โดยตรวจสอบคำตอบที่ไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำมาบันทึกข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการจัดทำข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบและจัดการข้อมูลด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) การกำหนดเลขที่ให้กับแบบสอบถามเพื่อความสะดวกในการตรวจสอบ (Labeling) การลงรหัสข้อมูลตามที่กำหนดไว้ใน Code Book (Coding) และการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำหรับการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางและข้อความ (Data Processing)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS โดยแบ่งเป็นสองประเภทหลัก ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และการทดสอบสมมติฐาน

การตรวจสอบสมมติฐานและการทดสอบ การทดสอบสมมติฐานมีการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของบริษัทต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณเพื่อคำนวณค่าความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (50.75%) และเพศชาย (49.25%) มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด (62.50%) รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 30 ปี (26.25%) ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (60.50%) รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. (28.50%) อาชีพหลักคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (35.50%) และพนักงานบริษัท (28.75%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 - 50,000 บาท มากที่สุด (78.75%) รองลงมาคือ 50,001 - 75,000 บาท (10.25%)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) 2) ปัจจัยความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ประสบการณ์ การรับรองและใบอนุญาต คุณภาพของงานที่ส่งมอบ และบริการหลังการขาย

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค มีประเด็นที่พิจารณา 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของงาน ด้านเวลาการดำเนินงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อและสื่อสาร และด้านความพึงพอใจจากลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.25	0.66	มาก
ด้านราคา (Price)	4.26	0.67	มาก
ด้านสถานที่ (Place)	4.26	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.21	0.69	มาก
ด้านบุคลากร (People)	4.28	0.66	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.28	0.66	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.24	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.67	
ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท			
ชื่อเสียงของบริษัท	4.30	0.64	มาก
ประสบการณ์	4.30	0.63	มาก
การรับรองและใบอนุญาต	4.27	0.67	มาก
คุณภาพของงานที่ส่งมอบ	4.26	0.67	มาก
บริการหลังการขาย	4.25	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.65	
การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค			
ราคาและค่าใช้จ่าย	4.31	0.63	มาก
คุณภาพและความน่าเชื่อถือของงาน	4.28	0.65	มาก
เวลาการดำเนินงาน	4.27	0.67	มาก
ความสะดวกในการติดต่อและสื่อสาร	4.24	0.67	มาก
ความพึงพอใจจากลูกค้า	4.25	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.66	

จากการวิเคราะห์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัท มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ($\bar{X}$ =4.28,S.D.=0.65) รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =4.27,S.D.=0.66) และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ($\bar{X}$ =4.25,S.D.=0.67) ตามลำดับ ค่าความแปรปรวน (S.D.) ค่อนข้างต่ำในทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน โดยรวมแล้ว ทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง เพื่อหาว่าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยตัวแปรทั้งหมดมีจำนวน 17 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (X1) อายุ (X2) ระดับการศึกษาสูงสุด (X3) อาชีพ (X4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X5) Product (X6) Price (X7) Place (X8) Promotion (X9) People (X10) Process (X11) Physica (X12) ชื่อเสียงของบริษัท

(X13) ประสบการณ์ (X14) การรับรองและใบอนุญาต (X15) คุณภาพของงานที่ส่งมอบ (X16) บริการหลังการขาย (X17) ซึ่งจะได้รูปแบบสมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + b_1\text{เพศ} + b_2\text{อายุ} + b_3\text{ระดับการศึกษาสูงสุด} + b_4\text{อาชีพ} + b_5\text{รายได้เฉลี่ยต่อเดือน} + b_6\text{Product} + b_7\text{Price} + b_8\text{Place} + b_9\text{Promotion} + b_{10}\text{People} + b_{11}\text{Process} + b_{12}\text{Physica} + b_{13}\text{ชื่อเสียงของบริษัท} + b_{14}\text{ประสบการณ์} + b_{15}\text{การรับรองและใบอนุญาต} + b_{16}\text{คุณภาพของงานที่ส่งมอบ} + b_{17}\text{บริการหลังการขาย}$$

โดยที่ Y คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง

β_0 = ค่าคงที่ (Constant)

$b_1, b_2, \dots, b_{17}$ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.163	.113		1.448	.148
1.เพศ (X1)	-.007	.011	-.015	-.675	.500
2.อายุ (X2)	.001	.010	.002	.078	.938
3.ระดับการศึกษาสูงสุด (X3)	-.010	.010	-.025	-1.010	.313
4.อาชีพ (X4)	-.004	.004	-.022	-.876	.381
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X5)	.035	.010	.081	3.542	.000**
6.Product (X6)	-.004	.020	-.006	-.215	.830
7.Price (X7)	.029	.018	.044	1.614	.107
8.Place (X8)	.051	.020	.066	2.515	.012*
9.Promotion (X9)	.048	.021	.068	2.319	.021*
10.People (X10)	.069	.022	.087	3.164	.002**
11.Process (X11)	.060	.021	.079	2.769	.006**
12.Physica (X12)	.033	.022	.043	1.524	.128
13.ชื่อเสียงของบริษัท (X13)	.122	.024	.155	5.064	.000**
14.ประสบการณ์ (X14)	.181	.023	.221	7.756	.000**
15.การรับรองและใบอนุญาต (X15)	.132	.023	.171	5.853	.000**
16.คุณภาพของงานที่ส่งมอบ (X16)	.127	.021	.181	6.096	.000**
17.บริการหลังการขาย (X17)	.106	.022	.136	4.857	.000**
R=0.915 , R ² =0.837 , Adjusted R ² = 0.830, Std. Error of the Estimate = 0.10516 , F=115.801 ,Sig. (P-value) = 0.000					

หมายเหตุ *Statistically significant level at 0.05

**Statistically significant level at 0.01

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) เนื่องจากในทางการตลาดรายได้ส่งผลต่อกำลังซื้อและการเลือกระดับของสินค้าผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานการณ์ทางการเงินก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะดีมากหรือมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคก็ตาม

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า Place, Promotion, People และ Process มีผลต่อการตัดสินใจ ($p < 0.05$) ในขณะที่ Product, Price และ Physical Evidence ไม่มีนัยสำคัญ เมื่องานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ นั้นหมายความว่าความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ที่บริษัทนำเสนอแก่ผู้บริโภคยังไม่มีโดดเด่นและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ฉะนั้นต้องเริ่มจากการทบทวนองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ และการสร้างแบรนด์ เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ หากในตลาดมีสินค้าและบริการที่มีการกำหนดราคาใกล้เคียงกัน บริษัทควรสื่อสารคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ สำหรับปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) คือ องค์ประกอบที่ผู้บริโภคจะสามารถจับต้องได้ พิสูจน์ได้ หรือต้องได้รับ โดยจะต้องเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งองค์ประกอบ Physical Evidence นี้ยังถือว่าเป็นอีกช่องทางที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ทั้งการแต่งกายของพนักงาน หรือการได้รับบริการที่ดี ทั้งนี้ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นั้นแสดงว่าธุรกิจรับสร้างบ้านขนาดเล็กมีตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลมากกว่า ดังนั้นบริษัทจึงควรทุ่มเทและพัฒนาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจมากกว่า

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท พบว่าทุกตัวแปร ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ประสบการณ์ การรับรองและใบอนุญาต คุณภาพของงานที่ส่งมอบ และบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($p < 0.01$) ค่า $R^2 = 0.837$ แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ 83.7% ซึ่งถือว่ามีความแม่นยำสูง เมื่อแทนค่าในสมการถดถอยพหุคูณ จะได้สมการดังนี้

$$Y = .163 - .007(X1) + .001(X2) - .010(X3) - .004(X4) + .035(X5) - .004(X6) + .029(X7) + .051(X8) + .048(X9) + .069(X10) + .060(X11) + .033(X12) + .122(X13) + .181(X14) + .132(X15) + .127(X16) + .106(X17)$$

ทั้งนี้ผลการวิจัยที่มีมาก่อนหน้านี้ของ ชลภัทร์ มาเนียม และสนิทนุช นิยมศิลป์ (2559) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (บ้านขนาดมาตรฐานไม่เกิน 400 ตารางเมตร) พบผลการวิจัยที่สอดคล้องกันในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทรับเหมาที่ไม่ทิ้งงาน บริษัทส่งมอบงานที่ได้มาตรฐานและคุณภาพ และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การรับประกันการสร้างภายหลังจากจบงาน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นคุณลักษณะที่ดึงดูดให้เลือกสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมา คือ ราคา และระยะเวลาก่อสร้าง จากผลการวิจัยที่ค้นพบและความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน บริษัทสามารถกำหนด

กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจด้านนี้ต่อไป

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของบริษัท ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง พบว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด ($\bar{X}=4.28, S.D.=0.65$) รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ($\bar{X}=4.27, S.D.=0.66$) และ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ($\bar{X}=4.25, S.D.=0.67$) ตามลำดับ จากผลการวิจัยนี้สามารถยืนยันสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ประสบการณ์ และการรับรองมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการตั้งราคาและการเข้าถึงบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน โดยงานวิจัยของ อธิพิณ สารสุข (2564) สนับสนุนว่าการบริหารองค์ประกอบทางการตลาดที่เหมาะสมช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ราคา คุณภาพของงาน และความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพและระดับรายได้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักเลือกบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ ยืนยันสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับวัตถุประสงค์นี้คือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของบริษัท ราคา คุณภาพของงาน และความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง จากผลการวิจัยที่แสดงว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการ งานวิจัยของ นุศรา อินแถลง และ ธนกร สิริสุคันธา (2564) สนับสนุนว่าคุณภาพและการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, และงานวิจัยของ อธิพิณ สารสุข (2564) ระบุว่า การบริหารส่วนประสมทางการตลาดที่ดีช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจรับสร้างบ้านขนาดเล็กควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือ ควบคู่กับการบริหารส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ ความภักดี และประสบการณ์ในการใช้บริการก่อนหน้า ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับสร้างบ้านขนาดเล็กในจังหวัดตรัง

2. ควรใช้วิธีวิจัยแบบ Mixed-Method Research โดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กับการสำรวจเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจมิติของพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. บริษัทควรมุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์โดยนำเสนอผลงานก่อสร้างที่มีมาตรฐานสูง การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ
2. ควรพัฒนาการให้บริการและบุคลากรผ่านการฝึกอบรมพนักงานด้านการสื่อสารและการบริการลูกค้า เสริมสร้างทักษะการเจรจาและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อลดความซับซ้อนและเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า
3. ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การให้คำปรึกษาฟรี การจัดแสดงผลงานก่อสร้างจริง หรือการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย แทนการใช้กลยุทธ์ลดราคา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจ

ข้อจำกัดของการวิจัยและแนวทางการศึกษาต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในบริบทที่แตกต่างกัน
2. ควรใช้แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรและให้ข้อมูลเชิงลึกที่นำไปสู่แนวทางพัฒนาธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). รายงานประจำปี 2567. กระทรวงพาณิชย์.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิริณา สุวรรณธรรม, & รุ่งโรจน์ คงยั่งยืน. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารธรรมเพื่อชีวิต*, 30(1), 315–324.
- เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง คณะสถิติประยุกต์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชยพล ศิริธัญกร, เกียรติชัย วีระญาณนนท์, & อนันต์ ธรรมชาลัย. (2565). แนวทางการจัดการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจก่อสร้างที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 6(2), 321–335.
- ชลภัทร์ มาเนียม และสินธุช นิยมศิลป์. (2559). การศึกษาการตัดสินใจเลือกสร้างบ้านกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (บ้านขนาดมาตรฐานไม่เกิน 400 ตรม.). วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *NIDA Journal of Language and Communication*, 21(29), 56–71.
- ณัฐนันท์ ทองบพิตร, & วรสันต์ บุรณากาญจน์. (2566). การออกแบบบ้านพักอาศัย 1 ชั้น ต้นทุนต่ำเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน. *สารศาสตร์*, 6, 42–56.

- ณิกานต์ ลั่นขุนทด, สุขสันต์ หอพิบูลสุข และขวัญกมล ดอนขวา. (2565). ปัจจัยนวัตกรรมของธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างที่มีต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน. *วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม*, 16(4), 243-254
- ธนาคารออมสิน. (2564). รายงานสถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปี 2564 และแนวโน้มปี 2565. สืบค้นจาก www.gsb.or.th
- ธิดาพร ทองทักษิณ และศิริพร เลิศยิ่งยศ. (2565). แรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของแรงงานต่างด้าวในบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 16-30.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. สืบค้น 1 กันยายน 2567, จาก <http://computer.pcu.ac.th/emoodledata/19/>
- นิสาร์ตน์ กระจำศรี. (2560). การศึกษาความไว้วางใจการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อช่องทางการจำหน่ายประกันแบบเดิมที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านบริการ Insurance Agent ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นุศรา อินแถลง และ ธนกร สิริสุคันธา. (2564). คุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา*, 9(1), 11-18.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). *บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม (STS)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พรพัทธ์ วัชรไธย และมงคล อัสวดีลภฤทธิ. (2565). การศึกษาปัจจัยการคัดเลือกผู้รับเหมาปรับปรุงอาคารโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17(1), 64-81. สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/sej/article/view/244987>.
- วิชชุดา จอมดวง. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเนิน จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศักดิ์ทวี จิตไพศาลวัฒนา. (2554). สังเขปการพัฒนาเครื่องดนตรีออร์แกนสู่ยามาฮ่าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารดนตรีบ้านสมเด็จเจ้า*, 1(2), 99-116.

- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ด้านนกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2552)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *รายงานการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการก่อสร้างขนาดเล็ก*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สุริพร ธรรมวาทีตย์. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อิทธิพล สารสุข. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจรับสร้างบ้าน. *วารสารศึกษาศาสตร์และการพัฒนา*, 17(2), 87-100.
- Bennett, E. M., & Cohen, L. R. (1995). Men and women personality patterns and contrasts. *Genetic Psychology Monographs*, 59, 101–155.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New York: Pearson.
- McGrew, J. F., & Wilson, D. M. (1982). *Decision making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Nguyen, T. T., & Trevisan, M. (2020). Vietnam: A country in transition: Health challenges. *BMJ Nutrition, Prevention & Health*, 3(1), 60.
- O'Donoghue, T., & Rabin, M. (1999). Doing it now or later. *American Economic Review*, 89(1), 103–124. <https://doi.org/10.1257/aer.89.1.103>
- Pilcher, R. (1976). *Principles of construction management*. London: McGraw-Hill.
- Russell, J. S., & Skibniewski, M. J. (1990). QUALIFIER-1: Contractor prequalification model. *Computing in Civil Engineering*, ASCE.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Tharavijitkul, K. (1991). *Procurement selection in construction projects*. Master's thesis, Chulalongkorn University.