แนวทางการบริการก่อสร้างบ้านของ บริษัท ปรีดา เฮ้าส์ แอนด์ โซลูชั่น จำกัด อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ*

Guidelines for Home Construction Services of PDa House & Solution Co., Ltd., Kaeng Khro District, Chaiyaphum Province

[1]นฤชล วิเศษชาติ และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร
[1]Naruechon Wisetchat and Ruchirat Patanathabutr
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Thailand.
[1]Corresponding Author's Email: naruechon.w@kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจก่อสร้างบ้านของบริษัท ปรีดา เฮ้าส์ แอนด์ โซลูชั่น จำกัด อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ 2) ศึกษาองค์ประกอบของการบริการก่อสร้างบ้าน 3) นิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการบริการก่อสร้างบ้าน 4) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายที่เคยใช้บริการก่อสร้างบ้าน และ 5) นำเสนอแนวทางการบริการก่อสร้างบ้าน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการทบทวนเอกสารและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน จากนั้นเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านหรือผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ ระหว่างปี พ.ศ. 2567–2569 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และนำผลการศึกษามาสนทนากลุ่มกับผู้มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้างบ้าน จำนวน 10 คน เพื่อพัฒนาแนวทางการบริการก่อสร้างบ้าน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ธุรกิจก่อสร้างบ้านได้รับโอกาสจากนโยบายภาครัฐ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะที่สภาพเศรษฐกิจ ต้นทุนวัสดุก่อสร้าง การแข่งขัน และอำนาจต่อรองของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ต้องนำมาประกอบการวางแผน โดยบริษัทมีจุดแข็งด้านการให้บริการแบบครบวงจร ความคล่องตัวในการบริหารงาน ความเข้าใจลูกค้าในพื้นที่ และการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล ขณะที่ยังควรพัฒนาด้านบุคลากร ระบบบริหารและติดตามโครงการ และการรับรู้แบรนด์ 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 13 องค์ประกอบ อธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 54.316 โดยผู้ตอบให้ความสำคัญกับการบริการในระดับมาก โดยเฉพาะความเป็นธรรม ความสามารถในการออกแบบตามความต้องการ และการส่งมอบงานตรงเวลา 3) องค์ประกอบทั้ง 13 องค์ประกอบได้รับการนิยามและให้ความหมายให้สอดคล้องกับกระบวนการบริการก่อสร้างบ้าน 4) ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคา คุณภาพผลงาน ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส การให้ข้อมูล และความสะดวกในการใช้บริการ โดยส่วนใหญ่มีบทบาทตัดสินใจสร้างบ้านด้วยตนเอง และ 5) ผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒนาโมเดล Home CONSTRUCTION เพื่อใช้เป็นแนวทางการบริการก่อสร้างบ้าน ครอบคลุมการวางแผน การสื่อสาร การพัฒนาคุณภาพ การใช้เทคโนโลยี การบริหารโครงการ

*Received July 14, 2026; Revised September 28, 2026; Accepted October 17, 2026

การควบคุมคุณภาพ ความโปร่งใส ความเป็นธรรม ความคุ้มค่า และการรายงานความก้าวหน้า เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้างบ้าน

คำสำคัญ: แนวทางการบริการก่อสร้างบ้าน; การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ; ธุรกิจก่อสร้างบ้าน; คุณภาพการบริการ; พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to: 1) analyze the management environment of the home construction business of PDa House & Solution Co., Ltd., Kaeng Khro District, Chaiyaphum Province; 2) investigate the components of home construction services; 3) define and provide the meanings of the home construction service components; 4) study the behavior of target customers who have previously used home construction services; and 5) propose guidelines for home construction services. This study employed a mixed-methods research approach. Qualitative data were collected through document reviews and semi-structured interviews with 10 key informants. Subsequently, quantitative data were collected using questionnaires from 400 individuals with experience using home construction companies or contractors in Chaiyaphum Province between 2024 and 2026. Data were analyzed using descriptive statistics and Exploratory Factor Analysis (EFA). The findings were then utilized in a focus group discussion with 10 individuals possessing knowledge and experience in the home construction business to develop the home construction service guidelines.

The research findings revealed the following: 1) The home construction business gained opportunities from government policies, technology, and consumer behavior, while economic conditions, construction material costs, competition, and customer bargaining power were factors that must be considered in planning. The company possessed strengths in providing comprehensive services, administrative agility, an understanding of local customers, and personalized services, whereas it still required development in personnel, project management and monitoring systems, and brand awareness. 2) The Exploratory Factor Analysis results grouped the variables into 13 components, explaining a total variance of 54.316 percent. The respondents attached a high level of importance to the services, particularly regarding fairness, the ability to design according to needs, and on-time project delivery. 3) All 13 components were defined and contextualized in alignment with the home construction service process. 4) Customers prioritized price, work quality, reliability, transparency, information provision, and service convenience, with the majority playing a self-directed role in the decision to build a home. 5) The research findings led to the development of the “Home CONSTRUCTION” model to serve as a guideline for home construction services. This model covers planning, communication, quality development, technology utilization, project management, quality control, transparency, fairness, cost-effectiveness, and progress

reporting to elevate service quality, customer satisfaction, and the competitiveness of the home construction business.

Keywords: Home Construction Service Guidelines; Exploratory Factor Analysis; Home Construction Business; Service Quality; Consumer Behavior

บทนำ

อุตสาหกรรมก่อสร้างมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ การจ้างงาน และการพัฒนาที่อยู่อาศัย โดยธุรกิจก่อสร้างบ้านยังมีโอกาสเติบโต แม้เผชิญภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนวัสดุ และการแข่งขันที่สูงขึ้น โดย Krungsri Research (2025) คาดการณ์ว่าธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในช่วงปี 2025–2027 จะขยายตัวประมาณร้อยละ 0.5–1.5 ต่อปี

คุณภาพการบริการมีผลต่อความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะด้านราคา คุณภาพงาน ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และการบริการตลอดกระบวนการก่อสร้าง (Kasiri et al., 2017; Abbas, 2023) การศึกษาครั้งนี้จึงประยุกต์ใช้ PESTEL, Five Forces, SWOT และ TOWS เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมและกำหนดแนวทางของธุรกิจ ร่วมกับแนวคิด SERVQUAL เพื่ออธิบายคุณภาพการบริการ (Porter, 1979; Parasuraman et al., 1988)

สำหรับจังหวัดชัยภูมิ โดยเฉพาะอำเภอแก้งคร้อ เป็นพื้นที่ที่บริษัท ปรีดา เฮ้าส์ แอนด์ โซลูชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจออกแบบและก่อสร้างบ้าน จึงเหมาะสมสำหรับใช้เป็นกรณีศึกษาในบริบทของผู้ประกอบการรับสร้างบ้านระดับพื้นที่ แม้งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังมีข้อจำกัดในการบูรณาการสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ องค์ประกอบการบริการ และพฤติกรรมลูกค้าเพื่อพัฒนาเป็นแนวทางการบริการสำหรับผู้ประกอบการรับสร้างบ้านเฉพาะราย

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาการบริการก่อสร้างบ้านของบริษัท ปรีดา เฮ้าส์ แอนด์ โซลูชั่น จำกัด อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ โดยมุ่งวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ ศึกษาและนิยามองค์ประกอบของการบริการ ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย และเสนอแนวทางการบริการก่อสร้างบ้าน เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจก่อสร้างบ้านของบริษัท ปรีดา เฮ้าส์ แอนด์ โซลูชั่น จำกัด อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการบริการก่อสร้างบ้าน
3. เพื่อนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการบริการก่อสร้างบ้าน
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายที่เคยใช้บริการก่อสร้างบ้าน
5. เพื่อนำเสนอแนวทางการบริการก่อสร้างบ้านของ บริษัท ปรีดา เฮ้าส์ แอนด์ โซลูชั่น จำกัด อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวทางการบริการก่อสร้างบ้านของบริษัท ปรีดา เฮ้าส์ แอนด์ โซลูชั่น จำกัด อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ เพื่อศึกษานิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการบริการก่อสร้าง

บ้าน ศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายที่เคยใช้บริการก่อสร้างบ้าน รวมทั้งพัฒนาโมเดลและเสนอแนวทางการบริการก่อสร้างบ้าน โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่ใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไป

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาด้านเอกสาร แนวคิด และทฤษฎี ผู้วิจัยศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ ได้แก่ PESTEL Analysis, Five Forces Model, Business Functions Analysis, SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัย (Porter, 1979; Kotler and Keller, 2016; Wheelen et al., 2018)

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาในภาคสนาม ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรสังเกตได้จากการทบทวนวรรณกรรมไม่น้อยกว่า 18 เรื่อง ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน และคัดเลือกได้ 35 ตัวแปรสำหรับพัฒนาแบบสอบถาม จากนั้นเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการรับสร้างบ้านในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยมุ่งเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการรับสร้างบ้านหรือผู้รับเหมาก่อสร้างโดยตรง และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Comrey and Lee (1992) ซึ่งระบุว่า 300 ตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ที่ดีสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ จึงกำหนดจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อเพิ่มความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ EFA (Finch, 2019)

ขั้นตอนที่ 3 **ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ** ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจก่อสร้างบ้าน จำนวน 10 คน 2) ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านหรือผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิภายในช่วงปี พ.ศ. 2567–2569 จำนวน 400 คน และ 3) ผู้มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก่อสร้างบ้าน จำนวน 10 คน สำหรับการสนทนากลุ่มเพื่อพัฒนาแนวทางการบริการก่อสร้างบ้าน โดยผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 3 ได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติด้านความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก่อสร้างบ้าน

ขั้นตอนที่ 4 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) สำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจก่อสร้างบ้าน เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2) แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรอง ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 16 ข้อ และความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการบริการก่อสร้างบ้าน จำนวน 35 ข้อ โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.976 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

3) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ร่วมกับผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจก่อสร้างบ้านไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 10 คน เพื่อร่วมกันพัฒนาโมเดล Home CONSTRUCTION และเสนอแนวทางการบริการก่อสร้างบ้าน

ขั้นตอนที่ 5 การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และการสนทนากลุ่ม เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแนวทางการบริการก่อสร้างบ้าน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ เริ่มจากการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำผลที่ได้มากำหนดตัวแปรและสร้างแบบสอบถาม จากนั้นจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำผลการวิเคราะห์เบื้องต้นเข้าสู่การสนทนากลุ่มเพื่อยืนยันผลและร่วมกันพัฒนาแนวทางการบริการก่อสร้างบ้าน

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) s) โดยจัดหมวดหมู่ ประเด็นสำคัญ และสังเคราะห์ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า KMO และ Bartlett's Test สกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) และหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มและนิยามองค์ประกอบของการบริการก่อสร้างบ้าน ทั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรเพื่อใช้ในการจัดกลุ่มและตั้งชื่อองค์ประกอบให้มีความเหมาะสมตามหลักวิชาการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรเพื่อใช้ในการจัดกลุ่มและตั้งชื่อองค์ประกอบให้มีความเหมาะสมตามหลักวิชาการ

ขั้นตอนที่ 7 สรุปผลการวิจัยและการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาสังเคราะห์ สรุปผล และนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา พร้อมทั้งเสนอแนวทางการบริการก่อสร้างบ้านที่เหมาะสมกับบริบทของบริษัท โดยนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์ ได้แก่ ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของลูกค้า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริการก่อสร้างบ้าน และผลการพัฒนาโมเดล Home CONSTRUCTION พร้อมข้อเสนอแนะแนวทางการนำไปใช้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสังเคราะห์ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า และผลการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อพัฒนาโมเดล Home CONSTRUCTION และเสนอแนวทางการบริการก่อสร้างบ้านของบริษัท ปรีดา เฮ้าส์ แอนด์ โซลูชั่น จำกัด อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ พร้อมนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบคำอธิบาย และแผนภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจก่อสร้างบ้านของบริษัท ปรีดา เฮ้าส์ แอนด์ โซลูชั่น จำกัด อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ พบว่า ธุรกิจก่อสร้างบ้านได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกทั้งทางอ้อมและทางตรง โดยปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นโอกาสสำคัญที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ ขณะที่สภาพเศรษฐกิจ ต้นทุนวัสดุก่อสร้าง การแข่งขันในอุตสาหกรรม และอำนาจต่อรองของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ

ประเด็น	โอกาส	อุปสรรค
นโยบายภาครัฐ	สนับสนุน SMEs สินเชื่อที่อยู่อาศัย และเทคโนโลยี	-
เศรษฐกิจ	ความต้องการสร้างบ้านเฉพาะบุคคลยังเติบโต	ต้นทุนวัสดุ ค่าแรง ดอกเบี้ยสูง
สังคม	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและบริการ	ลูกค้าเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจ
เทคโนโลยี	Digital Marketing, 3D Design, ระบบบริหารโครงการ	ต้องลงทุนด้านเทคโนโลยี
สิ่งแวดล้อม	บ้านประหยัดพลังงานได้รับความนิยม	ภัยธรรมชาติ ต้นทุนวัสดุสีเขียว
กฎหมาย	มาตรฐานวิชาชีพสร้างความน่าเชื่อถือ	ต้องปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด

ผลการวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขันด้วยแบบจำลอง Five Forces ของ Porter (1979) พบว่า การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเดิม การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ สินค้าและบริการทดแทน และอำนาจต่อรองของลูกค้า ขณะที่ด้านผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างถือเป็นโอกาส เนื่องจากมีผู้จำหน่ายหลายราย ทำให้สามารถต่อรองด้านราคาและคุณภาพวัสดุได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขัน (Five Forces)

องค์ประกอบ	ผลการวิเคราะห์
คู่แข่งขันทางตรง	ภัยคุกคาม
คู่แข่งขันรายใหม่	ภัยคุกคาม
สินค้าและบริการทดแทน	ภัยคุกคาม
ผู้จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง	โอกาส
ลูกค้า	ภัยคุกคาม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการบริการก่อสร้างบ้าน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยมีค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.786 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Sig. < 0.001 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่า KMO Test และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1451.136
	df	595
	Sig.	<.001

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) พบว่าสามารถสกัดองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ได้จำนวน 13 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมของข้อมูลได้ ร้อยละ 54.316 และเมื่อหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax Rotation สามารถจัดกลุ่มตัวแปรสังเกตได้เป็น 13 องค์ประกอบ ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปนิยามและให้ความหมายขององค์ประกอบ ดังแสดงในวัตถุประสงค์ที่ 3

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการบริการก่อสร้างบ้าน ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบของการบริการก่อสร้างบ้านได้จำนวน 13 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 พิมพ์เขียวการบริการก่อสร้างบ้าน (Home Blueprint of Home Construction Service) หมายถึง การให้บริการก่อสร้างบ้านอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมตั้งแต่การให้คำปรึกษา การออกแบบ การวางแผน การควบคุมคุณภาพ การจัดทำสัญญา การรายงานความก้าวหน้า และการบริการหลังการส่งมอบ

องค์ประกอบที่ 2 การสื่อสารข้อมูลในการบริการก่อสร้างบ้าน (Communication of Home Construction Service) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลและบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

องค์ประกอบที่ 3 ความโดดเด่นของผลงานและการบริการก่อสร้างบ้าน (Outstandingness of Home Construction Service) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลและผลงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเข้าถึงได้ง่าย เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างในการแข่งขัน

องค์ประกอบที่ 4 การนำเสนอประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการก่อสร้างบ้าน (Narrative of Home Construction Service) หมายถึง การนำเสนอประสบการณ์ ความคิดเห็น และความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของลูกค้ารายใหม่

องค์ประกอบที่ 5 การพัฒนาการบริการก่อสร้างบ้านอย่างต่อเนื่อง (Sustainable Improvement of Home Construction Service) หมายถึง การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

องค์ประกอบที่ 6 การเป็นผู้นำด้านแนวโน้มการบริการก่อสร้างบ้าน (Trendsetting of Home Construction Service) หมายถึง การนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และผลงานที่ทันสมัยและต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และสะท้อนความเป็นมืออาชีพของบริษัท

องค์ประกอบที่ 7 การยกระดับกระบวนการบริการก่อสร้างบ้านด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Reengineering Technology of Home Construction Service) หมายถึง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดข้อผิดพลาด และยกระดับคุณภาพการให้บริการ

องค์ประกอบที่ 8 ความเป็นมาตรฐานของเอกสารในการบริการก่อสร้างบ้าน (Uniformity of Home Construction Service) หมายถึง การจัดทำเอกสารและข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และเป็นมาตรฐานเดียวกัน

องค์ประกอบที่ 9 การดำเนินงานก่อสร้างบ้านจนแล้วเสร็จสมบูรณ์ตามแผนหรือข้อตกลง (Completion of Home Construction Service) หมายถึง การบริหารและดำเนินงานก่อสร้างให้แล้วเสร็จตรงตามระยะเวลาและเงื่อนไขที่ตกลงไว้กับลูกค้า

องค์ประกอบที่ 10 ความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับของการบริการก่อสร้างบ้าน (Traceability of Home Construction Service) หมายถึง การดำเนินงานอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบข้อมูล วัสดุ และรายละเอียดการก่อสร้างย้อนกลับได้

องค์ประกอบที่ 11 ราคาการก่อสร้างบ้านที่มีความเหมาะสมและตรวจสอบได้ (Impartiality of Home Construction Service) หมายถึง การกำหนดราคาค่าก่อสร้างอย่างเป็นธรรม โปร่งใส และสามารถตรวจสอบรายละเอียดค่าใช้จ่ายได้

องค์ประกอบที่ 12 ความคุ้มค่าเชิงคุณภาพของการบริการก่อสร้างบ้าน (Optimality of Home Construction Service) หมายถึง ความเหมาะสมระหว่างราคาค่าก่อสร้างกับคุณภาพ วัสดุ มาตรฐานงาน และผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับ

องค์ประกอบที่ 13 การรายงานข้อมูลความก้าวหน้าในการก่อสร้างบ้าน (Newsfeed of Home Construction Service) หมายถึง การรายงานความคืบหน้าของงานก่อสร้างให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นตลอดกระบวนการก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายที่เคยใช้บริการก่อสร้างบ้าน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการก่อสร้างบ้านด้วยตนเอง โดยมีพ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่และแฟนหรือคู่ชีวิตเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในบางส่วน นิยมใช้บริการรีโนเวทหรือต่อเติมบ้าน รองลงมาคือบริการออกแบบพร้อมก่อสร้างครบวงจร และส่วนใหญ่เลือกสร้างบ้านชั้นเดียว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม คุณภาพของผลงาน และความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยนิยมค้นหาข้อมูลจากการแนะนำของคนรู้จัก รองลงมาคือการค้นหาผ่าน Facebook และเว็บไซต์ของบริษัท ใช้ระยะเวลาเปรียบเทียบบริษัทหรือผู้รับเหมาประมาณ 1–3 เดือน และคาดหวังระยะเวลาก่อสร้างประมาณ 4–6 เดือน นอกจากนี้ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดินที่ใช้ก่อสร้าง มีงบประมาณก่อสร้างอยู่ระหว่าง 1–3 ล้านบาท นิยมใช้เงินสดบางส่วนร่วมกับสินเชื่อของตนเอง เปรียบเทียบบริษัทจากผลงานที่ผ่านมา การให้ข้อมูลและการตอบคำถามของผู้ให้บริการ รวมถึงการเปรียบเทียบราคา และนิยมชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดหรือโมบายแบงก์กิ้งมากที่สุด รองลงมาคือบัตรเครดิตและเงินสด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส ความสะดวกในการชำระเงิน และการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการก่อสร้างบ้าน

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อนำเสนอแนวทางการบริการก่อสร้างบ้านของ บริษัท ปรีดา เฮ้าส์ แอนด์ โซลูชั่น จำกัด อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พฤติกรรมลูกค้าเป้าหมาย และการสนทนากลุ่ม พบแนวทางการบริการก่อสร้างบ้าน 13 ด้าน ได้แก่ 1) พิมพ์เขียวการบริการ 2) การสื่อสาร 3) การนำเสนอจุดเด่น 4) การถ่ายทอดประสบการณ์ลูกค้า 5) การปรับปรุงอย่างยั่งยืน 6) การเป็นผู้นำแนวโน้ม 7) การใช้เทคโนโลยี 8) มาตรฐานเอกสาร 9) การส่งมอบตรงเวลา 10) การตรวจสอบย้อนกลับ 11) ความโปร่งใสด้านราคา 12) ความคุ้มค่า

และ 13) การรายงานความก้าวหน้า เพื่อยกระดับประสิทธิภาพ ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบทั้ง 13 ด้านมาพัฒนาเป็นโมเดล “Home CONSTRUCTION” โดยคำว่า Home หมายถึง พิมพ์เขียวการบริการก่อสร้างบ้าน และคำว่า CONSTRUCTION เป็นอักษรย่อแทนองค์ประกอบด้านการสื่อสาร การนำเสนอจุดเด่น การถ่ายทอดประสบการณ์ลูกค้า การปรับปรุงอย่างยั่งยืน การเป็นผู้นำแนวโน้ม การใช้เทคโนโลยี มาตรฐานเอกสาร การส่งมอบตรงเวลา การตรวจสอบย้อนกลับ ความเป็นธรรมด้านราคา ความคุ้มค่า และการรายงานความก้าวหน้า โมเดลดังกล่าวมุ่งยกระดับประสิทธิภาพ ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจของลูกค้าตลอดกระบวนการให้บริการก่อสร้างบ้าน

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ คือ โมเดล Home CONSTRUCTION ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ร่วมกับผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย และผลการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยโมเดลดังกล่าวสะท้อนองค์ประกอบการบริการก่อสร้างบ้านจำนวน 13 ด้านอย่างเป็นระบบ

ชื่อโมเดล “Home CONSTRUCTION” กำหนดขึ้นเพื่อสื่อถึงการบริการก่อสร้างบ้านแบบครบวงจร โดยอักษร H มาจากองค์ประกอบด้านพิมพ์เขียวการบริการก่อสร้างบ้าน (Home Blueprint of Home Construction Service) และคำว่า CONSTRUCTION เป็นอักษรย่อที่เรียงตามตัวอักษรแรกขององค์ประกอบการบริการอีก 12 ด้าน ได้แก่ Communication, Outstandingness, Narrative, Sustainable Improvement, Trendsetting, Reengineering Technology, Uniformity, Completion, Traceability, Impartiality, Optimality และ Newsfeed เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาแนวทางการบริการก่อสร้างบ้านของบริษัท ปรีดา เฮ้าส์ แอนด์ โซลูชั่น จำกัด อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ ดังภาพที่ 1

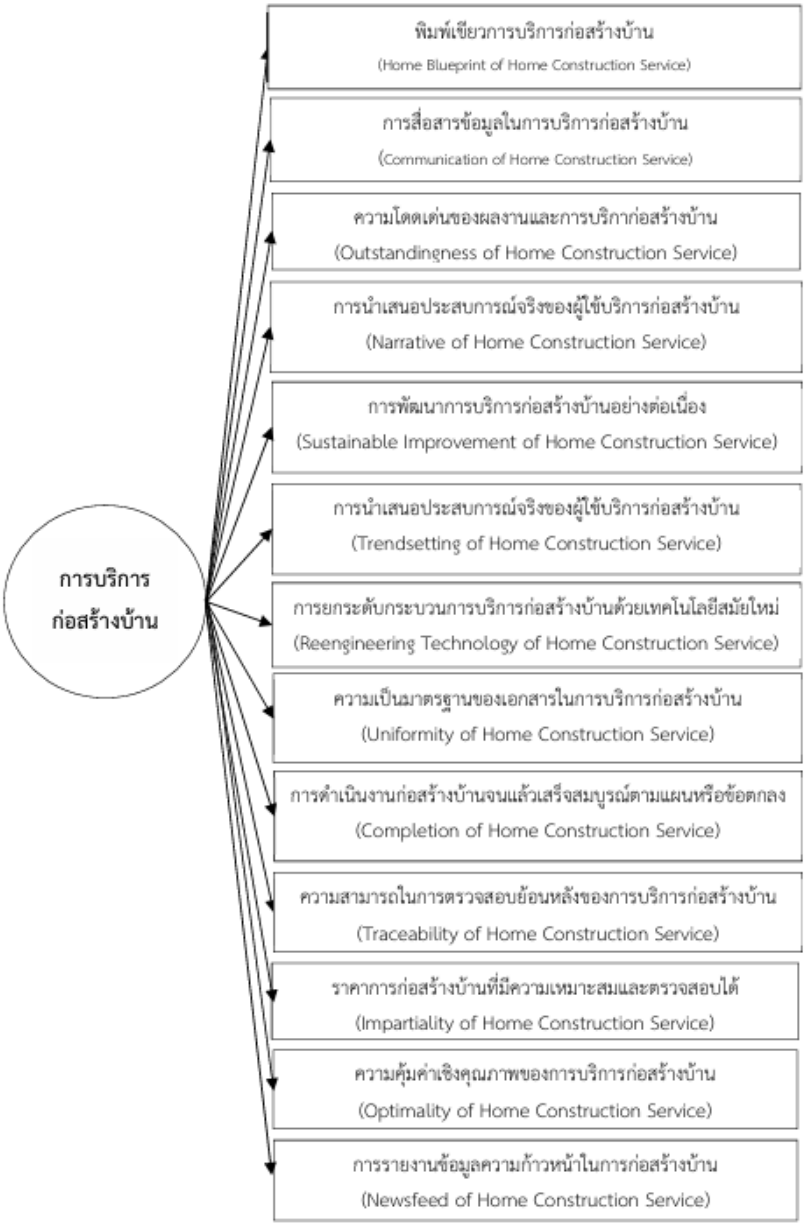


Figure 1: The Home CONSTRUCTION Model for Home Construction Services

โมเดล Home CONSTRUCTION ประกอบด้วยองค์ประกอบการบริการก่อสร้างบ้าน 13 ด้านที่มีความเชื่อมโยงกัน ครอบคลุมการวางแผนและกำหนดมาตรฐานการบริการ การสื่อสาร การนำเสนอผลงานและประสบการณ์ลูกค้า การพัฒนาบริการ การใช้เทคโนโลยี การจัดทำเอกสาร การควบคุมและติดตามงาน การตรวจสอบย้อนกลับ ราคา ความคุ้มค่า และการรายงานความก้าวหน้าอย่างเป็นระบบ

โมเดลดังกล่าวครอบคลุมกระบวนการให้บริการก่อสร้างบ้านตั้งแต่ระยะก่อนเริ่มโครงการ ได้แก่ การให้ข้อมูล การให้คำปรึกษา การนำเสนอผลงาน การออกแบบ และการกำหนดรายละเอียดในเอกสาร ระยะดำเนินการก่อสร้าง ได้แก่ การใช้เทคโนโลยี การควบคุมคุณภาพ การติดตามความก้าวหน้า การสื่อสาร และการตรวจสอบย้อนกลับ ตลอดจนระยะส่งมอบงานและหลังการส่งมอบ ได้แก่ การส่งมอบงานตามข้อตกลง การประเมินความคุ้มค่า การรับฟังความคิดเห็น และการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง

โมเดลดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการให้บริการก่อสร้างบ้านให้มีมาตรฐาน โปร่งใส และตรวจสอบได้ ตั้งแต่ก่อนเริ่มโครงการ ระหว่างการก่อสร้าง จนถึงการส่งมอบและบริการหลังการขาย เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้างบ้านในระยะยาว

ประโยชน์ขององค์ความรู้

1. ใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาการบริการของธุรกิจก่อสร้างบ้านอย่างเป็นระบบ
2. ใช้เป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
3. ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
4. สนับสนุนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและการบริหารโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ
5. สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างบ้านและธุรกิจบริการก่อสร้างที่มีลักษณะใกล้เคียง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า บริษัทมีจุดแข็งด้านประสบการณ์ก่อสร้าง ความเข้าใจลูกค้าในพื้นที่ ความสามารถในการปรับแบบบ้าน และการดูแลลูกค้า ขณะที่ควรพัฒนาระบบปฏิบัติงาน เอกสาร การสื่อสารความก้าวหน้า และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ส่วนสิ่งแวดล้อมภายนอกมีทั้งโอกาสจากความต้องการที่อยู่อาศัยและเทคโนโลยีดิจิทัล ตลอดจนภัยคุกคามจากการแข่งขัน ต้นทุนวัสดุและแรงงาน และความคาดหวังด้านคุณภาพและความโปร่งใสของลูกค้า ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Porter (1979), Krungsri Research (2025) และ Juksubot (2021) ที่ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของการแข่งขัน ต้นทุน และคุณภาพบริการต่อการดำเนินธุรกิจและการตัดสินใจของลูกค้า โดยงานวิจัยครั้งนี้สะท้อนบริบทเฉพาะของธุรกิจก่อสร้างบ้านในระดับพื้นที่

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การบริการก่อสร้างบ้านประกอบด้วย 13 องค์ประกอบ ครอบคลุมด้านมาตรฐานการบริการ การสื่อสาร ผลงาน ประสบการณ์ลูกค้า เทคโนโลยี เอกสาร การส่งมอบ การตรวจสอบย้อนกลับ ราคา ความคุ้มค่า และการรายงานความก้าวหน้า สอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) และ Kasiri et al. (2017) รวมถึง Daoungdech et al. (2025) และ Nimnoi and Visitnitikija (2026) ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ บุคลากร กระบวนการ ราคา และลักษณะทางกายภาพ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ขยายองค์ประกอบให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของงานก่อสร้าง เช่น การควบคุมแผนงาน การตรวจสอบย้อนกลับ และการรายงานความก้าวหน้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า องค์ประกอบการบริการก่อสร้างบ้านทั้ง 13 องค์ประกอบ สามารถกำหนดชื่อและให้ความหมายตามลักษณะร่วมของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ เช่น ด้านการสื่อสาร ครอบคลุมช่องทางการติดต่อ การสื่อสารการตลาด การบอกต่อ และความเป็นมืออาชีพของบุคลากร ขณะที่ด้านความโดดเด่นของผลงานครอบคลุมการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการนำเสนอผลงานผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้เป็นเพราะการบริการก่อสร้างบ้านประกอบด้วยกิจกรรมและประสบการณ์หลายด้าน จึงจำเป็นต้องกำหนดความหมายของแต่ละองค์ประกอบให้สะท้อนลักษณะของตัวแปรที่รวมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารบริการได้อย่างชัดเจน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Grönroos (2015) ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารคุณภาพบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดกระบวนการให้บริการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มีบทบาทหลักในการตัดสินใจสร้างบ้านด้วยตนเอง และให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ และการส่งมอบงานตรงตามกำหนด

ในการเลือกผู้ให้บริการก่อสร้างบ้าน ทั้งนี้เป็นเพราะการสร้างบ้านเป็นการตัดสินใจที่มีมูลค่าสูงและมีผลต่อผู้บริโภคในระยะยาว จึงต้องอาศัยการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลหลายด้านก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า การตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องสูงทำให้ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพ ราคา ความน่าเชื่อถือ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการอย่างรอบคอบ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 พบว่า บริษัทควรพัฒนาการบริการตามกรอบ “Home CONSTRUCTION” ทั้ง 13 แนวทาง โดยเน้นมาตรฐานการทำงาน ความโปร่งใส การควบคุมคุณภาพ เวลาและค่าใช้จ่าย การสื่อสาร การใช้เทคโนโลยี การนำเสนอผลงาน และการดูแลหลังส่งมอบ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Santithanyachok and Ekkaphan (2022), Rattana et al. (2023), Chantananukul and Eamlaorpakdee (2024), Ploenlap et al. (2024), Porter and Heppelmann (2015), Sukhamsri (2019) และ Machimarat and Kerdpratum (2025) ซึ่งสนับสนุนบทบาทของการสื่อสาร เทคโนโลยี คุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของลูกค้า โดยผลการวิจัยครั้งนี้บูรณาการปัจจัยดังกล่าวเป็นแนวทางเดียวที่เหมาะสมกับบริบทของบริษัท

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการบริการก่อสร้างบ้านของบริษัท ปรีดา เฮ้าส์ แอนด์ โซลูชั่น จำกัด อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ โดยครอบคลุมการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ การศึกษาและนิยามองค์ประกอบการบริการ พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย และการพัฒนาแนวทางการบริการก่อสร้างบ้าน ผลการวิจัยพบว่า บริษัทมีจุดแข็งด้านประสบการณ์ ความเข้าใจลูกค้าในพื้นที่ และความสามารถในการปรับบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ ขณะที่ควรพัฒนาระบบการดำเนินงาน เอกสาร การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการใช้เทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบนำไปสู่กรอบแนวคิด “Home CONSTRUCTION” จำนวน 13 องค์ประกอบ ซึ่งครอบคลุมด้านการวางแผนและมาตรฐานการบริการ การสื่อสาร การนำเสนอผลงานและประสบการณ์ลูกค้า เทคโนโลยี การควบคุมงาน การตรวจสอบย้อนกลับ ราคา ความคุ้มค่า และการรายงานความก้าวหน้า นอกจากนี้ ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ราคา การให้ข้อมูล การติดตามงาน และการรับประกันหลังการส่งมอบ ดังนั้น บริษัทควรพัฒนาการบริการให้มีมาตรฐาน โปร่งใส ตรวจสอบได้ และสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับประสิทธิภาพ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจก่อสร้างบ้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ธุรกิจก่อสร้างบ้านได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจและการแข่งขันในอุตสาหกรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างบ้านควรนำผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การบริการก่อสร้างบ้านสามารถจัดกลุ่มได้ 13 องค์ประกอบ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างบ้านควรนำองค์ประกอบดังกล่าวไปใช้เป็นกรอบในการประเมินและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ครอบคลุมทุกมิติ

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 องค์ประกอบทั้ง 13 ด้านสามารถกำหนดชื่อและความหมายให้สอดคล้องกับลักษณะการบริการก่อสร้างบ้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำความหมายของแต่ละองค์ประกอบไปกำหนดแนวปฏิบัติและมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจน

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใสการให้ข้อมูล และการติดตามความก้าวหน้าของงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาการสื่อสารกับลูกค้าการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และระบบติดตามความก้าวหน้าของโครงการอย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 5 พบว่า สามารถพัฒนาแนวทางการบริการก่อสร้างบ้านภายใต้กรอบ Home CONSTRUCTION ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างบ้านควรนำกรอบดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนามาตรฐานการบริการ ระบบบริหารโครงการ และศักยภาพของบุคลากรให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าภายหลังการนำแนวทางการบริการก่อสร้างบ้านตามกรอบแนวคิด Home CONSTRUCTION ไปประยุกต์ใช้เพื่อประเมินประสิทธิผลและพัฒนาแนวทางการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริษัทรับสร้างบ้านหรือพื้นที่อื่น รวมทั้งใช้การวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และสามารถเปรียบเทียบผลการศึกษาในบริบทที่แตกต่างกัน

2.3 ควรนำองค์ประกอบการบริการก่อสร้างบ้านทั้ง 13 องค์ประกอบไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาธุรกิจก่อสร้างบ้านหรือธุรกิจบริการในบริบทอื่น เพื่อทดสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องขององค์ประกอบ และพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริการก่อสร้างบ้านให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

References

Abbas, M. (2023). Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2), 68–75.

Chantananukul, P., & Eamlaorpakdee, P. (2024). Integrated Marketing Communication, Brand Equity, and Content Marketing Strategy Affecting Consumer Decision-Making Process on Housing Loan Services among First Jobber Consumers in Bangkok: A Case Study of a Certain Government Financial Institution. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 8(1), 61–76.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Daoungdech, N., Tharasiriwiraphat, N., & Inluang, F. (2025). Factors Affecting Consumers' Decision to Choose a Home Construction Company in Chiang Mai Province. *Journal of Nakhonratchasima College (Humanities and Social Sciences)*, 19(2), 204–218.

Finch, W. H. (2019). *Exploratory Factor Analysis*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. (4th ed.). Chichester, England: Wiley.

Juksubot, N. (2021). *Corporate Image, Confidence, and Expectation in Service Quality that Influence the Decision to Use the Audit Firm's Services in Bangkok*. (Master's Thesis). Bangkok University, Pathum Thani.

Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Krungsri Research. (2025). *Industry Outlook 2025–2027: Construction Contractor*. Retrieved August 17, 2026, from https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-contractors/io/construction-contractor-2025-2027

Machimarat, S., & Kerdpratum, P. (2025). Guidelines for Developing the Brand Value of Residential Condominiums through Marketing Strategies: Perception of Brand Value Affecting the Decision to Buy Residential Condominiums Along Sky Train Routes in Bangkok and Its Vicinity. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 10(2), 95–115.

Nimnoi, N., & Visitnitikija, C. (2026). Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Use Construction and Home Renovation Services. *Journal of Social Science Development*, 9(1), 146–155.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Ploenlap, P., Wiroterat, C., & Phokha, A. (2024). Digital Marketing Strategy Affecting Marketing Performance of E-Commerce Entrepreneurs in the Northeast of Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 16(2), 64–80.

Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137–145.

Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How Smart, Connected Products Are Transforming Companies. *Harvard Business Review*, 93(10), 96–114.

Rattana, N., Siripat, K., Eamsomboon, J., Hankhokkruad, C., & Tangpattanakit, J. (2023). The Impact of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on Generation Y Consumer Satisfaction and Loyalty: A Case Study of the Grab Brand in Bangkok. *Sisaket Rajabhat University Journal*, 17(3), 146–161.

Santithanyachok, N., & Ekkaphan, M. (2022). Modern Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand Regional Office 14. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 9(1), 17–35.

Sukhamsri, R. (2019). *The Effect of Construction Defect on Customers' Perceived Value and Satisfaction: A Case Study of a Condominium*. (Master's Thesis). Chulalongkorn University, Bangkok.

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability.* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Williams, P., Ashill, N. J., Naumann, E., & Jackson, E. (2015). Relationship Quality and Satisfaction: Customer-Perceived Success Factors for On-Time Projects. *International Journal of Project Management*, 33(8), 1836–1850.