ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้าง ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

Factors Affecting Consumer Behavior in Selecting Construction Contractors in Chonburi Province

กฤษณะพันธ์ ขจรวงค์
Kritsanaphan Kajonwong
สมพงษ์ อัศวริยธิปัติ
Sompong Aussawariyathipat
ธนสร กิรัมย์
Thanasorn Kirum
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
Faculty of Business Administration, Information Technology Faculty of Humanities and Social Sciences
Rajamangala University of Technology Tawan-ok
E-mail: kritsanaphan.kaj@rmutto.ac.th
โทร. 093-5299247

Received: 5 April 2026; Revised: 9 April 2026; Accepted: 31 August 2026

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้าง 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม แบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และมูลค่าการว่าจ้างที่ผ่านมาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชน

ที่มีเพศ และอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในภาพรวมไม่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้าง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างร้อยละ 54.70

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ผู้รับเหมาก่อสร้าง

Abstract

The purposes of this study were to 1) examine the levels of service marketing mix and consumer selection behavior regarding construction contractors; 2) compare selection behaviors based on personal factors; and 3) investigate the service marketing mix factors affecting the selection behavior of construction contractors among residents in Chonburi Province. The sample consisted of 400 residents in Chonburi Province, selected through Accidental sampling. The research instrument was a 5-point Likert scale questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results of the study indicated that: (1) the overall level of the service marketing mix was at the highest level, while the overall selection behavior of construction contractors among Chonburi residents was at a high level; (2) residents with differing levels of education, occupation, average monthly income, marital status, and previous contract value exhibited significantly different selection behaviors at a 0.05 level of significance, whereas differences in gender and age showed no significant variation; and (3) the service marketing mix factors that significantly influenced the selection behavior of construction contractors included Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence, which collectively accounted for 54.70% of the variance in consumer selection behavior.

Keywords: Service Marketing Mix, Consumer Behavior, Decision to use the Service, Construction Contractors.

บทนำ

ธุรกิจก่อสร้างมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ โดยมีส่วนช่วยในการสร้างงาน การกระจายรายได้ และการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งนี้อุตสาหกรรม

ก่อสร้างของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าประมาณ 1,664 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.9 ต่อปี ระหว่างปี พ.ศ. 2566–2570 (Research & Markets, 2024) ขณะเดียวกันมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมก่อสร้างไทยในปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ประมาณ 38.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยภาครัฐมีสัดส่วนร้อยละ 57.8 และภาคเอกชนร้อยละ 42.2 ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของธุรกิจก่อสร้างในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (Italy & Partners, 2024) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้กำลังเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญหลายประการในปัจจุบัน เช่น แรงกดดันด้านต้นทุนการก่อสร้างที่อยู่ในระดับสูง การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ ตลอดจนความเสี่ยงด้านสภาพคล่องทางการเงินของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในกลุ่มขนาดกลาง และขนาดเล็ก (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2567) สภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นในตลาด ซึ่งรวมถึงการเข้ามาของนักลงทุนที่มีศักยภาพสูงจากต่างประเทศ ทำให้ความสามารถในการแข่งขันกลายเป็นปัจจัยชี้ขาดความอยู่รอด และความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้ ธุรกิจก่อสร้างยังต้องเผชิญแรงกดดันจากสินค้านำเข้าราคาถูก โดยเฉพาะจากประเทศจีน และเวียดนาม ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าประเทศไทย ส่งผลให้วัสดุก่อสร้างในประเทศเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง ปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง และลดการพึ่งพาการแข่งขันด้วยราคาต่ำเพียงอย่างเดียว (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

การที่ธุรกิจบริการจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์การแข่งขัน เป็นอันดับแรก ในบริบทของธุรกิจก่อสร้าง ลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในโครงการที่มีมูลค่าสูง และใช้เวลานาน การบริหารจัดการองค์ประกอบเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจก่อสร้าง ยกตัวอย่างเหตุการณ์ การพังถล่มของอาคารสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) ในปี 2568 ได้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการบริหารจัดการโครงการก่อสร้างที่ไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่อความปลอดภัย แต่ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นขององค์กรที่เกี่ยวข้องอย่างมากในเชิงธุรกิจ (Thai PBS, 2568) ภาคตะวันออกของประเทศไทยซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ (EEC) ที่มีการเติบโตทางอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันในธุรกิจก่อสร้างทวีความรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจก่อสร้างจำเป็นต้องหาทางเลือกใหม่ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยไม่พึ่งพาการบิดราคาต่ำเพียงอย่างเดียว กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ เช่น การสร้างแบรนด์ การเน้นคุณภาพและความเชื่อมั่น การนำเสนอบริการเสริม และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568)

ดังนั้นบทความนี้จึงมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี” โดยผลที่คาดว่าจะได้รับจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการให้บริการของธุรกิจก่อสร้าง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมก่อสร้าง

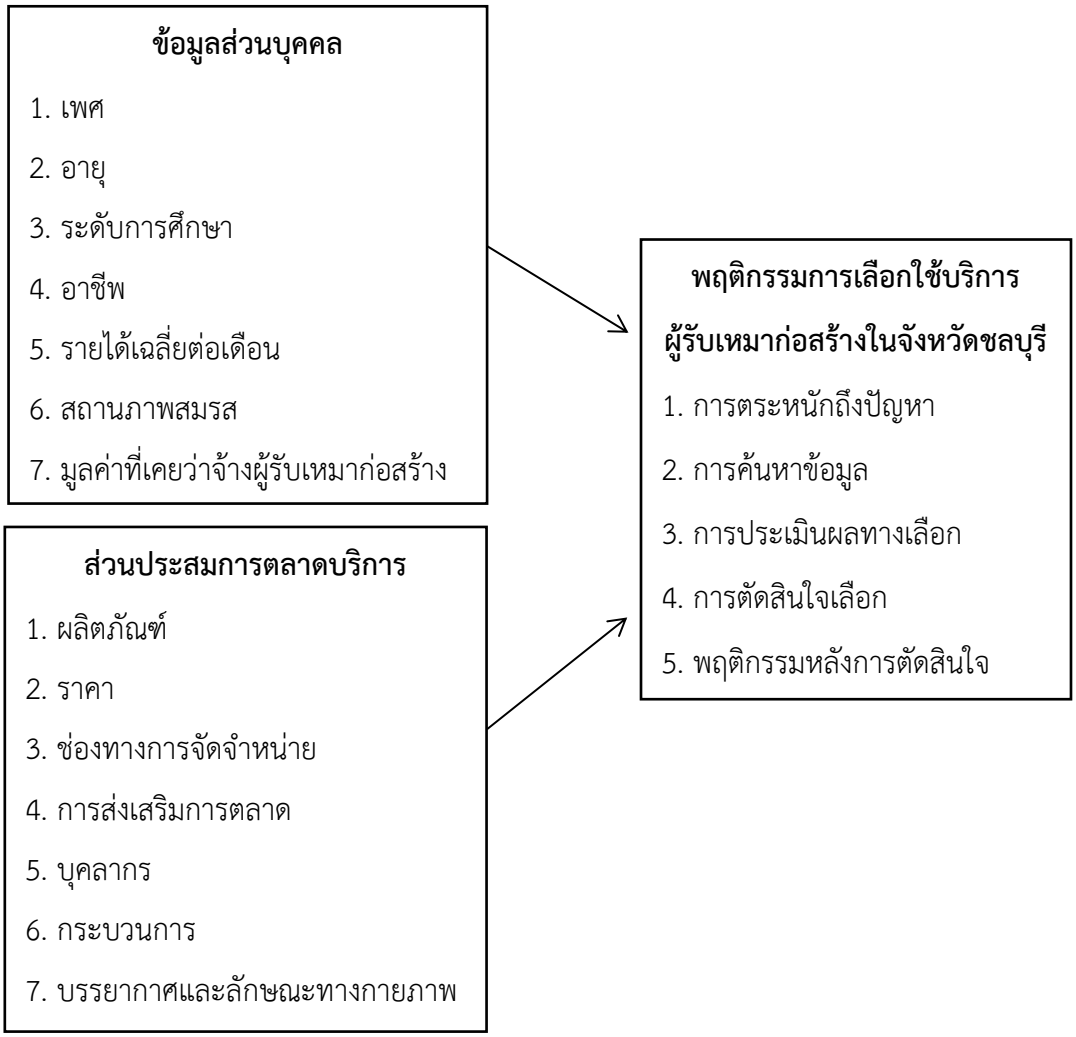
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยดำเนินการตามวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์การใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านมาก่อนโดยไม่จำกัดจำนวนครั้ง โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran 1953 (อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ์, 2561) ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่กำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 เพื่อให้เพียงพอต่อความแม่นยำของผลประมาณค่าผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มและเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่ม และเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้อย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำและสะท้อนลักษณะของประชาชนในพื้นที่ที่ศึกษาอย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงบริบทของพื้นที่จังหวัดชลบุรี ลักษณะประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนความเหมาะสมด้านเวลา และทรัพยากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นด้วยการศึกษาค้นคว้า จากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือกตอบจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) สถานภาพการสมรส 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 7) มูลค่าที่เคยว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้าง

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 7 ด้านดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการให้บริการ 7) ลักษณะทางกายภาพ โดยข้อคำถามจะครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดชลบุรี โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง และ 5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 15 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เมื่อผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเบื้องต้น จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้พิจารณา เมื่อได้ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยรวมทั้งความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ พบว่าข้อคำถามแต่ละข้อ มีค่าอยู่

ระหว่าง 0.67-1.00

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ได้ดำเนินการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability test) โดยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้กับประชาชนที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 ราย เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นสามารถวัดค่าตามตัวแปรที่ต้องการได้อย่างสม่ำเสมอ และมีเสถียรภาพ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งนี้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่ง คือ

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของการศึกษา โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ขั้นตอนการดำเนินการประกอบด้วย

(1) จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

(2) จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น

(3) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ตามวิธีการสุ่มที่กำหนด

(4) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมามีความสมบูรณ์ และพร้อมสำหรับการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัย ตำรา หนังสือ บทความวิชาการ รายงานการวิจัย และเอกสารทางวิชาการอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และตัวแปรที่ศึกษา เพื่อนำมาประกอบการกำหนดกรอบแนวคิด การสร้างเครื่องมือวิจัยตลอดจนการตีความ และอภิปรายผลการวิจัยให้มีความถูกต้อง และครอบคลุมตามหลักวิชาการ

การวิเคราะห์ข้อมูล เกิดขึ้นภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วน และความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นทำการกำหนดรหัส (Coding) และบันทึกข้อมูลเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้อย่างเป็นระบบ โดยแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

3. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

(1) Independent Samples t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรส่วนบุคคลที่มี 2 กลุ่ม

(2) One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรส่วนบุคคลที่มีค่าตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบด้วยวิธีการแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป

4. การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาผู้วิจัยนำเสนอโดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุอยู่ในกลุ่ม 30 - 40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 โดยประกอบอาชีพ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 นอกจากนี้มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านมูลค่ารวมที่เคยว่าจ้าง ต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้าง แสดงได้ดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์	4.35	0.47	มากที่สุด
2. ราคา	4.26	0.51	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.46	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด	4.06	0.66	มาก
5. บุคลากร	4.33	0.49	มากที่สุด

6. กระบวนการให้บริการ	4.32	0.49	มากที่สุด
7. บรรยากาศ และลักษณะทางกายภาพ	4.31	0.51	มากที่สุด
รวม	**4.27**	**0.38**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.27, SD.= 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.35, SD.= 0.47) รองลงมาเป็นด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.33, SD.= 0.49) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.32, SD.= 0.49) ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.31, SD.= 0.51) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.26, SD.= 0.51) และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.26, SD.= 0.46) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.06, SD.= 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดชลบุรี

รายการ	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.86	0.77	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.16	0.56	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.30	0.54	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจเลือก	4.29	0.54	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	4.17	0.57	มาก
รวม	**4.16**	**0.42**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16, SD.= 0.42) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ($\overline{X}$ = 4.30, SD.= 0.54) รองลงมาเป็นด้านการตัดสินใจเลือก ($\overline{X}$ = 4.29, SD.= 0.54) ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ($\overline{X}$ = 4.17, SD.= 0.57) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\overline{X}$ = 4.16, SD. = 0.56) และด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\overline{X}$ = 3.86, SD.= 0.77) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล แสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้าง	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ย		สถานภาพสมรส		มูลค่าที่เคยว่าจ้าง	
	T-test	Sig	F-test	Sig	F-test	Sig	F-test	Sig	F-test	Sig	F-test	Sig	F-test	Sig
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	-0.13	0.89	8.22	0.00*	0.91	0.41	0.59	0.71	10.90	0.01*	5.74	0.00*	18.27	0.00*
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.21	0.83	0.80	0.49	4.17	0.02*	1.29	0.27	3.57	0.00*	6.46	0.00*	9.07	0.00*
ด้านการประเมินทางเลือก	0.00	1.00	1.44	0.23	7.74	0.00*	3.12	0.00*	3.81	0.00*	5.42	0.01*	13.82	0.00*
ด้านการตัดสินใจเลือก	1.28	0.20	1.15	0.33	6.60	0.00*	3.38	0.00*	4.88	0.00*	2.82	0.06	13.19	0.00*
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	0.95	0.34	0.04	0.99	5.89	0.00*	2.36	0.04*	2.53	0.03*	3.18	0.04*	6.09	0.00*
รวม	**0.59**	**0.55**	**2.58**	**0.05**	**4.57**	**0.01***	**2.43**	**0.04***	**3.79**	**0.00***	**8.40**	**0.00***	**3.23**	**0.04***

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และมูลค่าการว่าจ้างที่ผ่านมาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชนที่มีเพศ และอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของสมการถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter Regression

ตัวแปร	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี				
	B	SE_b	β	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.831	0.165		5.053	0.000
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.063	0.039	0.071	1.639	0.102
ราคา (X_2)	-0.008	0.040	-0.010	-0.195	0.846
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.093	0.046	0.103	2.027	0.043*
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.080	0.026	0.126	3.136	0.002*

บุคลากร (X_5)	0.124	0.044	0.145	2.845	0.005*
กระบวนการให้บริการ (X_6)	0.249	0.047	0.290	5.285	0.000*
บรรยากาศ และลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.173	0.042	0.212	4.160	0.000*
$R = 0.740$ $R^2 = 0.547$ $SE_b = 0.286$ $F = 67.754$ Sig. = 0.000*					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ บรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

การศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้วยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการให้บริการในลักษณะ One-Stop Service ที่ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการออกแบบ และงานบริหารโครงการก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ต้องการลดความซับซ้อนในการประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง และเชื่อมั่นในมาตรฐานวัสดุอุปกรณ์ที่ได้รับการรับรองระดับสากล (มอก.) เป็นสำคัญ โดย สมพงษ์ อัศวริยธิปัติ (2566) ได้กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลว่า ผู้บริโภคสามารถที่จะหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการปรับกระบวนการให้สั้น กระชับ และให้บริการได้ตลอดเวลา ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชัย นิ่มน้อยและชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2569) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย” ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้าง และต่อเติมบ้านพักอาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานก่อสร้าง ความคงทนของวัสดุ และผลลัพธ์ที่ได้รับเนื่องจากการก่อสร้าง และการต่อเติมบ้านพักอาศัยเป็นบริการที่มีมูลค่าสูง และมีผลกระทบต่อการอยู่อาศัยในระยะยาว ผู้ใช้บริการจึงมีแนวโน้มพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพเป็นหลักในการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราภรณ์ กลับกังวาล และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2568) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะ” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างในบริบทของงานเฉพาะทาง

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในวิชาชีพ โดยประชาชนในจังหวัดชลบุรีมีกระบวนการตัดสินใจที่มุ่งเน้นการลดความเสี่ยงผ่านความชัดเจนของแบบก่อสร้าง และรายละเอียดขอบเขตงานที่นำเสนออย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้หลักถึงความโปร่งใสในกระบวนการดำเนินงาน ขณะเดียวกันยังสะท้อนถึงการยอมรับในขีดความสามารถทางเทคโนโลยีการบริหารจัดการ และวิธีการทำงานที่ทันสมัย ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินประสิทธิภาพการส่งมอบงานในอนาคต โดยปัจจัยเหล่านี้เมื่อบูรณาการร่วมกับ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง จึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นเชิงคุณภาพมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่เน้นความคุ้มค่าเชิงระบบ และมาตรฐานทางวิศวกรรม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ เสวาภพ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบการต่างชาติ กรณีศึกษาโครงการก่อสร้างโรงงานอิเล็คทรอนิคส์” ผลการศึกษาพบว่า ถ้าหากผู้รับเหมาก่อสร้างมีระบบการจัดการโครงการก่อสร้างที่ดี จะช่วยให้ขจัดปัญหาระหว่างการดำเนินโครงการได้ดี ส่งผลให้การบริหารโครงการเสร็จสิ้นได้ตามกำหนดเวลาของสัญญา และเป็นเครื่องมือที่วัดความสามารถของผู้รับเหมา และใช้เป็นหลักประกันความเป็นมืออาชีพของผู้รับเหมาก่อสร้าง

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านเพศ พบว่า ประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า เป็นเพราะในปัจจุบันทั้งเพศชาย และเพศหญิงต่างมีบทบาทในการตัดสินใจเรื่องที่อยู่อาศัยร่วมกัน และสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลของผู้รับเหมาก่อสร้างได้เท่าเทียมกันผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุวัศ ปรีชา (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างเพื่อสร้างที่พักอาศัยในจังหวัด นครศรีธรรมราช” ผลการศึกษาพบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาไม่แตกต่างกัน

2) ด้านอายุ พบว่า ประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก งานก่อสร้างเป็นเรื่องของการบริหารงบประมาณจำนวนมาก และความปลอดภัยในชีวิต ประชาชนในจังหวัดชลบุรีทุกช่วงวัยจึงให้ความสำคัญกับความสมเหตุสมผลในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮัมซะห์ เจ๊ะสอเหาะ (2567) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” ผลการศึกษาพบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่แตกต่างกัน

3) ด้านระดับการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเชิงลึก และอ่านรายละเอียดเงื่อนไขสัญญาจ้างที่ซับซ้อนได้ดีกว่า ซึ่งเป็นทักษะที่ได้จากการเรียนรู้ และการประมวลผลข้อมูล ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเดช บัวพันธุ์วิไล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจาก

ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากระดับการศึกษาต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีความรู้แตกต่างกันไป โดยสามารถนำความรู้จากระดับการศึกษามาประกอบการตัดสินใจในการบริโภคที่แตกต่างกัน

4) ด้านอาชีพ พบว่า ประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ลักษณะการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการ และปัจจัยในการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเจ้าของธุรกิจมักมีพฤติกรรมการทำงานที่เน้นความเป็นระบบ และความโปร่งใส จึงนำเกณฑ์การบริหารจัดการงานมาใช้ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ พันระยะ และภูมิพิชัย ธารดำรง (2568) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ชีวิต และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างกันมักนำไปสู่ความต้องการ และลำดับความสำคัญที่แตกต่างกันในเรื่องการเลือกซื้อสินค้า

5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า รายได้เป็นตัวกำหนดเพดานการยอมรับราคา และการเลือกเกรดวัสดุ กลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีชื่อเสียง หรือมีการรับประกันที่มั่นใจได้มากกว่า ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ คัทธลี เจียมสมบูรณ์เลิศ และนพปฎล สุวรรณทรัพย์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สามารถตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างได้ง่ายขึ้น เพราะไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการก่อสร้าง รวมถึงไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับภาวะทางการเงินของของครัว

6) ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเหตุผลที่ว่า ประชาชนที่มีครอบครัวแล้วจะมีพฤติกรรมตัดสินใจแบบร่วมกัน ทำให้ต้องมีการเปรียบเทียบข้อมูลที่ละเอียดกว่าเพื่อตอบโจทย์สมาชิกภายในครอบครัว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง” ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพของบุคคลที่แตกต่างกันจะทำให้ภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อครอบครัวของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

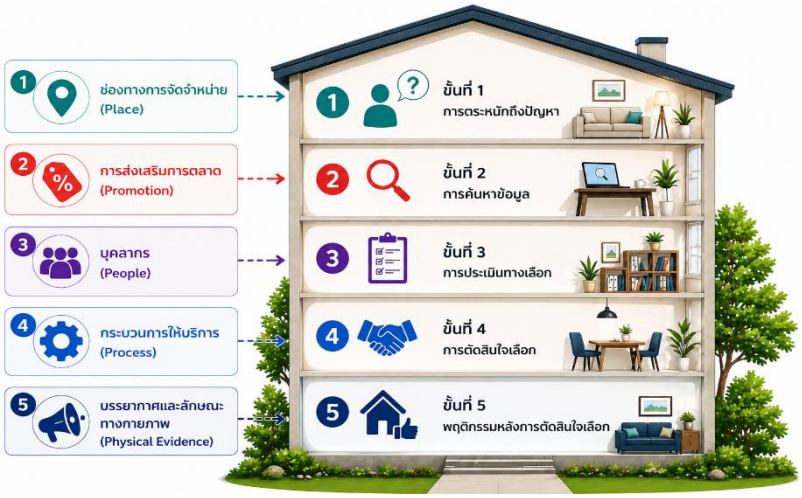
7) ด้านมูลค่ารวมที่เคยว่าจ้าง พบว่า ประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่เคยว่าจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างมูลค่าการก่อสร้างที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่า บทเรียนจากการจ้างงานในอดีตทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ระมัดระวังมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่เคยลงทุนสูงจะเข้มงวดกับประวัติผลงานของผู้รับเหมาเป็นพิเศษ ซึ่งผล

การศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุวัศ ปรีชา (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างเพื่อสร้างที่พักอาศัยในจังหวัด นครศรีธรรมราช” ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างต้องจัดทำรายละเอียดของผลงานในอดีตที่ผ่านมา นำเสนอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และถ้าเป็นไปได้ควรติดต่อกับเจ้าของที่พักอาศัยของผลงานที่ผู้รับเหมาก่อสร้าง สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ลูกค้ารายใหม่สามารถเข้าไปดูผลงานของบริษัทได้ด้วยตนเอง และมีการถ่ายรูปเก็บข้อมูลช่วงก่อสร้าง และก่อนส่งมอบไว้อย่างละเอียดเพื่อสามารถนำเสนอผลงานที่ผ่านมาแสดงให้กับลูกค้าเห็นได้

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสูงที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ อธิบายได้ว่า งานก่อสร้างเป็นบริการที่ซับซ้อน และใช้ระยะเวลานาน ความชัดเจนในขั้นตอนการดำเนินงาน ความโปร่งใสในการแบ่งงวดงาน และการรายงานความคืบหน้าที่สม่ำเสมอ จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยลดความวิตกกังวลของผู้ว่าจ้างได้ดีกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมั่นใจในผลงาน และการลดความเสี่ยงจากการทิ้งงานมากกว่าการเลือกผู้รับเหมาที่มีราคาต่ำเพียงอย่างเดียว โดยผลการวิจัยนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐชัย นิ่มน้อย และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2569) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานก่อสร้าง ความเหมาะสมของราคา และความรู้ความสามารถของบุคลากรเป็นหลัก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร โสมภีร์ และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพที่จับต้องได้ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจใช้บริการก่อสร้าง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านราคาในงานวิจัยฉบับนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ ณัฐชัย นิ่มน้อย ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2569) ที่ระบุว่าความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยหลัก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริบทเชิงพื้นที่ และกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันด้านงานก่อสร้างสูง และผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการว่าจ้าง ทำให้มุ่งเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานการทำงาน

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี” สามารถนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

จากภาพที่ 2 สรุปได้ว่า รูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 5 ปัจจัย (5Ps) ดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3) บุคลากร (People) 4) กระบวนให้บริการ (Process) และ 5) บรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในจังหวัดชลบุรี” สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในภาพรวม ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในระดับมากที่สุด โดยประชาชนในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพวัสดุมาตรฐาน มอก. รองลงมาคือด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และด้านกระบวนการทำงานที่มีการรายงานความคืบหน้าอย่างเป็นระบบ โดยพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้าง ประชาชนให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกจากประสบการณ์ และชื่อเสียงของผู้รับเหมาเป็นหลัก นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งในด้าน รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างควรเน้นการสร้างความเชื่อมั่นผ่านผลงานที่มีคุณภาพควบคู่ไปกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในจังหวัดชลบุรีให้เกิดการตัดสินใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรรักษามาตรฐานไว้อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง ความเชี่ยวชาญของทีมงาน และการส่งมอบงานที่ตรงตามกำหนดเวลา ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยเพิ่มการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การนำเสนอโปรโมชันส่วนลด การขยายระยะเวลารับประกันผลงาน ตลอดจนการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารผลงาน สร้างการรับรู้ และยกระดับความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างควรกำหนดกลยุทธ์การบริการให้สอดรับกับความต้องการเชิงลึกของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การนำเสนอบริการแบบ One-Stop Service ที่เน้นความรวดเร็ว และมีมาตรฐานสัญญาที่รัดกุมสำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กร หรือผู้ประกอบการธุรกิจ หรือการนำเสนอตัวเลือกวัสดุก่อสร้างระดับพรีเมียม พร้อมบริการออกแบบเฉพาะทางสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีจิตบริการและทักษะที่ได้มาตรฐาน การจัดทำขั้นตอนการทำงานที่โปร่งใสและสามารถแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่าย (BOQ) ได้อย่างชัดเจน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชลบุรีอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างหลายจังหวัด เพื่อให้ ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่ครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า หรือภาพลักษณ์องค์กร ที่อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

3. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). รายงานสถานการณ์สินค้าวัสดุก่อสร้างและการแข่งขันจากสินค้านำเข้า.นำเข้า.กรุงเทพธุรกิจ. ธุรกิจก่อสร้างในชลบุรี. สืบค้นจาก bangkokbiznews.com.

คัทธลี เจียมสมบูรณ์เลิศ และนพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564.

ณัฐชัย นิ่มน้อย และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2569). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างและต่อเติมบ้านพักอาศัย. วารสารสังคมพัฒนศาสตร์. 9(1), 146-155.

ดนุวัศ ปรีชา. (2560). ปัจจัยในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างเพื่อสร้างที่พักอาศัยในจังหวัดนครศรีธรรมราช. (รวมบทความการค้นคว้าอิสระ-วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ยุทธ ไกยวรรณ์ (2561). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561.

ภาคภูมิ พันระยะ และภูมิพิชัย ธารดำรง. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 8(2), 44-60.

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ เจษฎา นกน้อย และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. 11(3) 121-128.

วชิราภรณ์ กลับกังวาล และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาเสาเข็มเจาะ: กรณีศึกษา บริษัท ซีฟโก้ จำกัด (มหาชน). วารสารการจัดการสมัยใหม่. 23(2), 80-94.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2567). Industry insight: แนวโน้มอุตสาหกรรมก่อสร้าง. สืบค้นจาก. https://www.scbeic.com/th/detail/product/construction-industry-outlook-090924

สุรเดช บัวพันธุ์วิไล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย. 2(2), 93-102.

สุภาพร โสมภีร์ และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยรำไพพรรณี. 16(2), 147-155.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). เขตพัฒนาพิเศษภาคตัวออก. สืบค้นจาก. https://www.nso.go.th/public/e-book/Analytical-Reports/Special_Economic_Zones_2025/

สมพงษ์ อัศวริยธิปัติ (2566). หลักการตลาดสมัยใหม่. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.

อภิวัฒน์ เสวาภพ. (2563). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบการต่างชาติ กรณีศึกษาโครงการก่อสร้างโรงงานอิเล็คทรอนิคส์. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์และการจัดการเชิงธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฮัมซะห์ เจ๊ะสอเหาะ. (2567). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. MBA-CAMPUS: Ramkhamhaeng University.

Thai PBS. (1 เม.ย. 2568). 17 วัน ตึก สตง.ถล่ม จนท.รื้อซากสลับค้นหา พบเพิ่ม 3 ร่าง. สืบค้นจาก www.thaipbs.or.th/news/content/351230

Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. New York, NY: John Wiley & Sons.

Italy & Partners. (2024). Thailand–Construction industry report. Italian Trade Agency. สืบค้นจาก. https://www.ice.it/en/sites/default/files/inline-files/thailand-construction-industry-2024.pdf

Research & Markets. (2024). Thailand construction market trends and forecasts. สืบค้นจาก. https://www.researchandmarkets.com