

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Use the Construction Contractors' Services of The Million Construction Co., Ltd. in Phuket

นันทิดา อัมรัมย์¹, มัทนิน เฟื่องสกุล², พัทธี เวทยา³

¹สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยตาปี, nantidaammarak@gmail.com

²สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยตาปี, 6611210011@student.tapee.ac.th

³สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยตาปี, putcharee_v@tapee.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะ มิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมาก่อนหรือกำลังตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดภูเก็ตใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่มีการเลือกสิ่งปลูกสร้างที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกันไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มูลค่าสิ่งปลูกสร้าง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ แตกต่างกันไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำหลัก: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, บริษัทรับเหมาก่อสร้าง

Abstract

This research study purpose 1. to study the personal characteristics affecting the consumers' decision to use the construction contractors' services of the Million Construction Co., Ltd. in Phuket 2. to study the levels of opinion on marketing mix influencing the decision to use the services and 3. to compare the level of opinions on marketing mix factors influencing the decision to use the company's services. The study was classified by personal characteristics. The sample group was the consumers previously using the services or was deciding to use the services of a construction contractor in Phuket Province. A convenience sampling method was used and the sample group used in the study consisted of 400 customers. The data collection tool was an online questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, hypothesis testing with t-tests, one-way analysis of variance (ANOVA), and pairwise comparison analysis.

The study found that marketing mix factors affecting consumers' decision to use the construction services of The Million Construction Co., Ltd. in Phuket Province. It was also shown that the consumers choosing different building services and had similar opinions on marketing mix factors. However, the consumers with different genders, ages, education levels, occupations, average monthly income, number of family members, building values, had different reasons for choosing to use the services and had different opinions on marketing mix factors at a statistical significance level of .05..

Keywords: Marketing mix factors, Decision making, Construction contractor company

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสร้างบ้านเอง ตัวเลือกของผู้บริโภคที่ต้องการมีบ้านในรูปแบบไม่ซ้ำใคร สำหรับทางเลือกของผู้บริโภคคนหนึ่งที่ต้องการจะมีบ้านเป็นของตนเอง มี 3 ทางเลือกหลักๆ ไม่ว่าจะเป็น 1) เลือกที่จะซื้อในโครงการจัดสรร 2) เลือกที่จะสร้างเองโดยการว่าจ้างแยกเป็นส่วงาน เช่น งานออกแบบ งานก่อสร้าง หรือ 3) เลือกที่จะสร้างบ้านเองผ่านการใช้บริการธุรกิจรับสร้างบ้านครบวงจรที่เปรียบเสมือน one-stop-service ทั้งนี้ การเลือก “สร้างบ้านเอง” นั้นมีจุดเด่นกว่าการซื้อบ้านในโครงการจัดสรร ตรงที่ผู้บริโภคสามารถมีอิสระในการออกแบบ ปรับแต่ง และเลือกรูปแบบบ้านคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง รวมถึงทำเลที่ตั้งของบ้านได้ตามความต้องการ และทั้งนี้ทั้งนั้นบุคคลที่จะสร้างบ้านจะต้องมีความพร้อมในหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็น สถานภาพทางการเงิน เวลา เป็นต้น บริษัทรับสร้างบ้านจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง ซึ่งแม้จะคล้ายคลึงกับการเลือกใช้บริการช่างรับเหมาก่อสร้าง แต่ด้วยความที่

เป็นบริษัทจึงทำให้ผู้บริโภคมีหลักประกันและมีความมั่นใจว่าจะได้บ้านหรือก่อสร้างบ้านแล้วเสร็จ และได้บ้านตรงตามความต้องการของผู้ที่ต้องการสร้างบ้าน

สำหรับแนวโน้มและทิศทางตลาดบ้านสร้างเองปี 2567 ประเมินว่ากำลังซื้อและความต้องการสร้างบ้านของผู้บริโภคและประชาชนยังคงชะลอตัวต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบสำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจและการค้าที่ซบเซา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมธนาคาร ราคาวัสดุก่อสร้างและค่าก่อสร้างบ้านสูงขึ้นมาก ปัญหาค่าครองชีพและภาระหนี้ครัวเรือน โดยเฉพาะกำลังซื้อผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการสร้างบ้านขนาดเล็กพื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 100-120 ตารางเมตร หรือราคาบ้านไม่เกิน 2 ล้านบาท และผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการสร้างบ้านขนาดใหญ่พื้นที่ขนาด 500 ตารางเมตรขึ้นไป หรือราคามากกว่า 10 ล้านบาท คาดว่าจะได้รับผลกระทบและมีสัดส่วนลดลงมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความต้องการสร้างบ้านและกำลังซื้อที่ลดลงอาจส่งผลกระทบกับผู้ประกอบการที่แข่งขันอยู่ในตลาดรับสร้างบ้านแตกต่างกันไป เพราะแนวโน้มผู้บริโภค จะนิยมใช้บริการกับผู้ประกอบการรับสร้างบ้านที่ประวัติและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หรือมีแบรนด์เป็นที่น่าไว้วางใจ มากกว่าจะเลือกผู้ประกอบการที่ขาดความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ในสายตาของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X และ Gen Y ยังให้ความสำคัญและสนใจที่จะเลือกใช้บริการกับผู้ประกอบการที่มีจุดยืนทางธุรกิจและจุดขายที่ชัดเจน (ผู้จัดการออนไลน์, 2567) ในปี 2567 มูลค่าตลาดรับสร้างบ้านในจังหวัดภูเก็ตอยู่ที่ประมาณ 5,363 ล้านบาท โดยภูเก็ตเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีมูลค่าตลาดสูงสุดในภาคใต้ รองจากสงขลา (6,733 ล้านบาท) และนครศรีธรรมราช (5,565 ล้านบาท) ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดรับสร้างบ้านในภูเก็ตคือการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวและความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทวิลล่าหรู (prop2morrow, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยในฐานะผู้ทำธุรกิจรับเหมาก่อสร้างบ้าน สนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอีกทั้งสามารถดำเนินธุรกิจรับสร้างบ้านให้ประสบความสำเร็จโดยพัฒนาการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

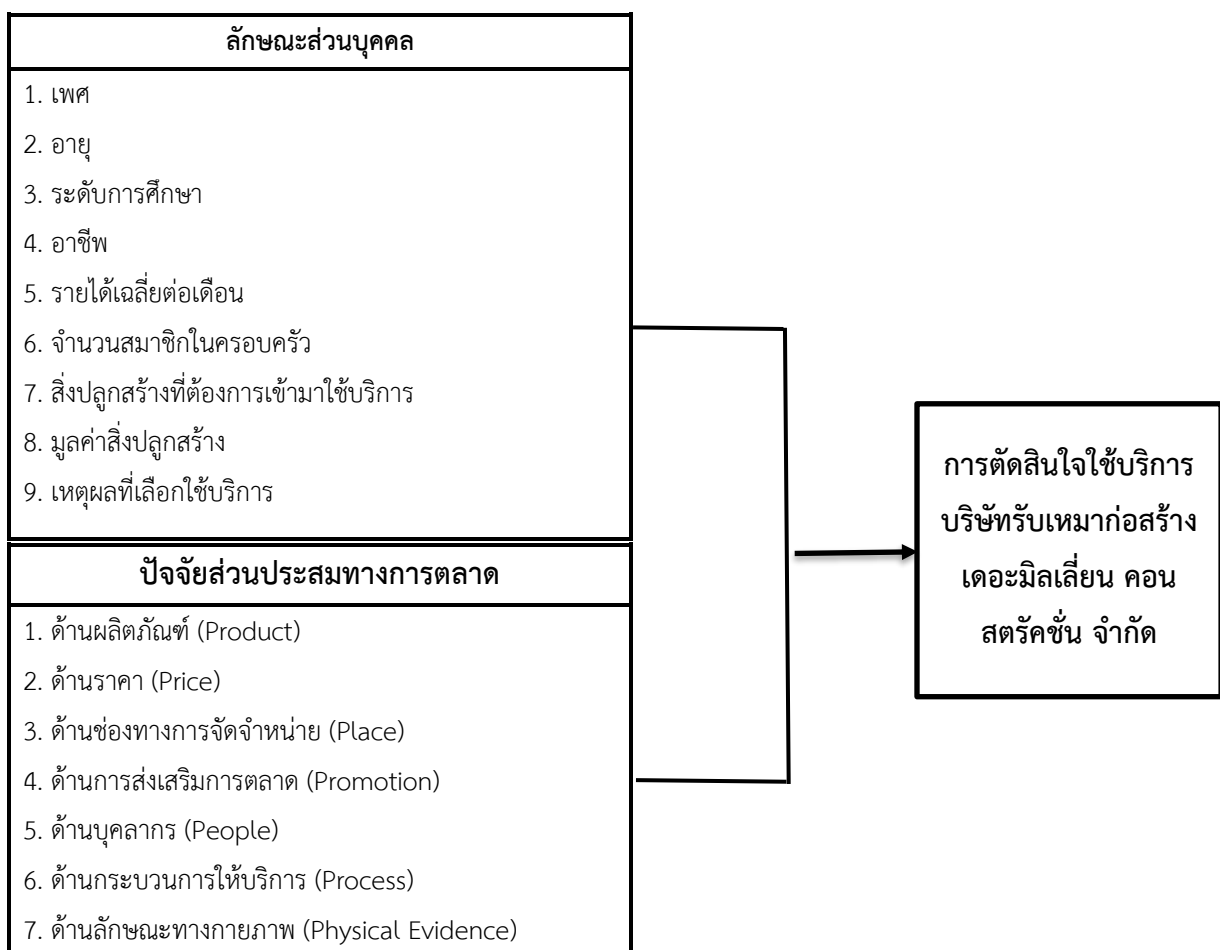
1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต
2. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทราบถึงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต
3. ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขาย สร้างผลกำไรให้กับบริษัท อีกทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในอนาคต

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมาก่อนหรือกำลังตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดภูเก็ต การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมาก่อนหรือกำลังตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Sample Random Sampling : SRS)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นด้วยตนเองประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 24 ข้อ ซึ่งเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา บทความ ทฤษฎีหลักการและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษา และสร้างเครื่องมือในการศึกษาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการศึกษา นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.93 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ การทดสอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบกับผู้สนใจในการสร้างที่อยู่อาศัย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน วิเคราะห์ความเชื่อถือได้และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง โดยสร้างจาก Google Docs ซึ่งผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ และนำผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร

ต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในเนื้อหาของงานวิจัยและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ใช้เวลาทั้งหมด 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สิ่งปลูกสร้างที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ มูลค่าสิ่งปลูกสร้าง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่า ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test ในกรณีที่ตัวแปรปัจจัยทางด้านบุคคลที่ศึกษาแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบ F- test ในกรณีที่ตัวแปรปัจจัยทางด้านบุคคลที่ศึกษาแบ่งได้มากกว่า 2 กลุ่ม และใช้วิธี Scheffe' เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ต้องการเข้ามาใช้บริการสร้างบ้านหรือที่อยู่อาศัย มีมูลค่าสิ่งปลูกสร้าง 1,000,001-2,000,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะมีความสนใจที่จะใช้บริการ

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท รับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้บริโภคนในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผล ต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ บริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้บริโภคนในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.52	0.58	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.47	0.64	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.65	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.62	มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.50	0.64	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.57	0.62	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.45	0.65	มากที่สุด
รวม	4.46	0.63	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคนในจังหวัดภูเก็ต ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคนให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.50$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.47$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.45$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.41$) และน้อยที่สุด ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.34$) ตามลำดับ

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้บริโภคนในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล

ตาราง 2 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวม

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ลักษณะส่วนบุคคล								
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	จำนวนสมาชิก	สิ่งปลูกสร้าง	มูลค่าสิ่งปลูกสร้าง	เหตุผลที่ใช้บริการ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.163	0.000*	0.237
2.ด้านราคา	0.072	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.058	0.002*	0.001*	0.000*	0.137	0.000*	0.058	0.001*	0.000*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.125	0.193	0.165	0.001*	0.056	0.000*	0.018*	0.000*	0.000*
5.ด้านบุคลากร	0.000*	0.053	0.000*	0.063	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	0.001*	0.000*	0.000*	0.122	0.157	0.001*	0.187	0.000*	0.053
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.000*	0.000*	0.060	0.000*	0.001*	0.058	0.113	0.001*	0.174
รวม	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.073	0.000*	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่ต้องการเข้ามาใช้บริการสิ่งปลูกสร้างแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่มีมูลค่าสิ่งปลูกสร้างแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่มีเหตุผลเลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยโดยรวมสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท รับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้บริโภคนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดภูเก็ต ที่มีการเลือกสิ่งปลูกสร้างที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มูลค่าสิ่งปลูกสร้าง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ให้ครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคนให้ได้มากที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้บริโภคนในจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ จากการศึกษา ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ต้องการเข้ามาใช้บริการสร้างบ้านหรือที่อยู่อาศัย มีมูลค่าสิ่งปลูกสร้าง 1,000,001-2,000,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะมีความสนใจที่จะใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณาตุมานนท์. (2558). จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้บริโภคนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เจษฎากร โลหะรักษ์. (2563). ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้าน ของผู้บริโภคนในจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของผู้บริโภคนในจังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ระดับมากที่สุด อันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด อันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านพนักงาน ระดับมากที่สุด อันดับที่สาม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับมากที่สุด อันดับห้า ราคา ระดับมากที่สุด อันดับหก การส่งเสริมการตลาด ระดับมากที่สุด และลำดับ สุดท้าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คัทธลี เจียมสมบูรณ์เลิศ และ นพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2564).

ผู้บริโภคนในจังหวัดภูเก็ตที่เลือกประเภทของสิ่งปลูกสร้างที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน

คอนสตรัคชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรพร พลพฤกษ์, วัชร ยี่สุนเทศ. (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่ต้องการมาใช้บริการทั้งในส่วนของการปลูกสร้างใหม่ ต่อเติม หรือการปรับปรุง ล้วนให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัสดุอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ออกแบบงานก่อสร้างบนพื้นฐานวิศวกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานของลูกค้า มีแผนการดำเนินงานก่อสร้างให้ลูกค้าอย่างชัดเจน มีระบบการควบคุมตรวจสอบงานทุกขั้นตอน และวัสดุที่ใช้เป็นไปตามตกลง สร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทและผู้บริหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจ ซึ่งมีผลต่อการใช้บริการซ้ำแนะนำบอกต่อ

ผู้บริโภคนในจังหวัดภูเก็ตที่มีมูลค่าสิ่งปลูกสร้าง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไร่จ พินาร. (2558).

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้บริโภคนในจังหวัดภูเก็ต พบข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทรับเหมาก่อสร้าง ควรแจ้งรายละเอียดของระดับคุณภาพหรือเกรดของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานยิ่งขึ้น
2. ด้านราคา บริษัทรับเหมาก่อสร้าง ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของงาน สามารถปรับเปลี่ยนราคาได้ตามความเหมาะสม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทรับเหมาก่อสร้าง ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้มีความหลากหลาย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้กับลูกค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทรับเหมาก่อสร้าง ควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้รายละเอียดเบื้องต้นกับลูกค้าได้ มีการรับประกันโครงสร้างหลังการขาย
5. ด้านบุคลากร บริษัทรับเหมาก่อสร้างควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ในการให้คำปรึกษาทั้งในส่วน of รายละเอียดสิ่งปลูกสร้าง และสามารถแนะนำลูกค้าที่ต้องการใช้บริการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินต่างๆ ได้
6. ด้านกระบวนการให้บริการ บริษัทรับเหมาก่อสร้างควรมีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อให้การก่อสร้างเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทรับเหมาก่อสร้างควรจัดให้มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต เช่น ปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อและความรู้สึกนึกคิด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น สังคมและวัฒนธรรม ฐานะทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น

2. ควรศึกษาวิจัยในหลายมิติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เดอะมิลเลียน คอนสตรัคชั่น จำกัด ของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- คัทธลี เจียมสมบูรณ์เลิศ, และนพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564* (น. 698-708). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เจษฎากร โลหะรักษ์. (2563). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- ณัฐชา มาตุภูมานนท์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). รับสร้างบ้าน. <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9670000025322>
- ภัทรภร พลพฤษ, และวัชร ยี่สุนเทศ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 13(44), 13-24.
- โรจ พิหาร. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
- สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. (2566). มูลค่าธุรกิจรับบ้านสร้างหรือกลุ่มบริษัทรับสร้างบ้านทั่วประเทศ. <https://www.bluechipthai.com/news>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.