

ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของ ประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

อัมชะห์ เจ๊ะสอเหาะ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติด้วย t-test (Independent Sample t-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติทดสอบ F-test (One way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน อายุเป็นช่วง 25 – 30 ปี จำนวน 226 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน ช่วงรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 241 คน สมาชิกในครอบครัว มีจำนวนสมาชิก 3 – 4 คน จำนวน 189 คน สิ่งปลูกสร้างที่ผ่านการใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่อยู่อาศัย จำนวน 313 คน ความต้องการเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง เคยผ่านการใช้บริการ จำนวน 168 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่งผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านกายภาพ ไม่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ผู้รับเหมาก่อสร้าง, การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

A Study on the Factors of Choosing a House Construction Contractor of the Population in 3 Southern Border Provinces

Hamsah Chesohoh

ABSTRACT

This research was to study personal factors and market composite factors that affect the decision to choose a house construction contractor for the population in the three southern border provinces, which is a quantitative research by using a questionnaire to collect data from a total of 400 people. Independent sample t-test is used to analyze one-way variance by F-test (One way ANOVA), Pearson correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis.

The results showed that the sample consisted of 400 people, 240 males, 226 people aged 25-30 years, 280 people with a bachelor's degree, 156 people with a private company employee, 241 people with an income range of less than 25,000 baht, and 189 family members with 3-4 members. 313 people Demand to choose construction services The overall marketing mix factor (7P'S) is very high, including process, personnel, physical, product, price, marketing promotion, and distribution channel factors. The results of the hypothesis test showed that personal factors classified by gender had different effects on the decision to choose a house construction contractor for the population in the three southern border provinces. Different occupations and incomes had an effect on the decision to choose a contractor for the construction of residential houses in the 3 southern border provinces, and the market mix (7Ps) of 3 aspects, namely price, personnel, and process, had a statistically significant effect on the decision to choose a contractor for the construction of residential houses in the 3 southern border provinces at the level of .05. It does not affect the decision to choose a contractor to build houses in the 3 southern border provinces, statistically significant at the level of .05.

Keywords : Contractor, Decision-making, Market Mix Factor

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ปี พ.ศ. 2565 มีแนวโน้มเผชิญความเสี่ยงจากต้นทุนที่ปรับสูงขึ้นมากทั้งด้านค่าขนส่ง และราคาวัสดุก่อสร้าง จากสงครามรัสเซีย-ยูเครนที่ผลักดันให้ราคาน้ำมันและวัสดุก่อสร้างที่สำคัญโดยเฉพาะเหล็กและ ปูนซีเมนต์ปรับเพิ่มขึ้น สำหรับปี พ.ศ. 2566-2567 ธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมที่คาดว่าจะ ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.5-5.50 ต่อปี ซึ่งปัจจัยที่ขับเคลื่อนหลักมาจากการลงทุนโครงการ ขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะ โครงการที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาค ตะวันออก (Eastern Economic Corridors: EEC) ที่มีแนวโน้มจะเร่ง ตัวเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตามแผนปฏิบัติการโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งในพื้นที่ EEC ระยะที่ 2 (ปี 2565-2569) ขณะที่การลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนทั้ง โครงการที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการ พาณิชยกรรมมีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวตาม กำลังซื้อที่น่าจะปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจและ โครงสร้างพื้นฐานที่คืบหน้ามากขึ้น นอกจากนี้ผู้รับเหมารายใหญ่ยังมี โอกาสรับงานก่อสร้างใน ประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัวและมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเป็น อย่างมาก จากสถานการณ์ที่ผ่านมา เมื่อปี 2564 อุตสาหกรรมธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเติบโต ต่อเนื่อง พิจารณาจากมูลค่ากำลังทุนภาคก่อสร้างโดยรวมที่ขยายตัวร้อยละ 4.1 YoY คิดเป็น มูลค่า 1,364.8 พันล้านบาท

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี 2567-2569 มีแนวโน้มเติบโตตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้าง โดยรวมที่คาดว่าจะขยายตัว 3.0-4.0% ต่อปี โดยมูลค่าก่อสร้างภาครัฐจะขยายตัว 3.5-4.0% ต่อ ปี ด้วยปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ ได้แก่ การลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะ โครงการที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridors: EEC) ภายใต้การเร่งดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ของประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570 ขณะที่มูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนทั้งที่อยู่อาศัยและ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัว โดยจะขยายตัว 3.0-3.5% ตามกำลัง ซื้อที่น่าจะปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่คืบหน้ามากขึ้น โดยปัจจัยที่อาจจำกัดการเติบโตส่วนใหญ่มาจากต้นทุนก่อสร้างทั้งวัสดุก่อสร้างและค่าแรง รวมถึงค่าขนส่งที่ยังทรงตัวสูงตามทิศทางราคาพลังงาน ขณะที่ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศและเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Climate change and the race to Net Zero) จะเป็นปัจจัยท้าทายให้ผู้ประกอบการฯ ต้องเร่งปรับตัวในการลงทุนด้าน เทคโนโลยีเพื่อลดการใช้วัสดุก่อสร้างที่สิ้นเปลือง หากกล่าวถึงปัจจัย 4 องค์ประกอบหนึ่งที่เป็น ส่วนสำคัญในชีวิตของมนุษย์คือ ที่อยู่อาศัย ซึ่งในปัจจุบัน สังคมไทยมีค่านิยมในการเลือกที่อยู่ อาศัยหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการในขั้นพื้นฐาน ของมนุษย์รวมถึง เพื่อสะท้อนฐานะทางสังคมของตนเอง ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจัดเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่ สำคัญของประเทศ โดย เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ และการจ้างงานจำนวนมากในแต่ละปีที่สามารถส่งเสริมและพัฒนา คุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งผลผลิต

ที่ได้ประกอบด้วย สิ่งปลูกสร้าง ต่างๆ ที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย โรงงาน สถาบันการศึกษา สถานสาธารณสุข เป็นต้น ธุรกิจก่อสร้างเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือ เป็นงานที่ทำในที่โล่งแจ้ง ภายใต้สภาพดินฟ้าอากาศที่แปรปรวนตลอดเวลา ใช้บุคลากรร่วมงานจำนวนมาก หลากหลายอาชีพ หลายระดับความรู้ความสามารถ มีการเปลี่ยนแปลงนายจ้างได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นที่อยู่อาศัยจึงมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้น “การได้รับผู้รับเหมาที่ดี มีชัยไปกว่าครึ่ง” เป็นคำพูดที่อาจดูไม่เกินจริง เพราะแบบก่อสร้างที่สวยงาม ต้องผ่านการควบคุมงานอย่างเข้มงวด หากโชคร้ายเจอผู้รับเหมาที่มีศักยภาพไม่เพียงพอ อาจเสี่ยงต่อการเจอปัญหามากมาย เช่น งานที่ได้ไม่ตรงกับแบบก่อสร้าง, งานก่อสร้างล่าช้า, งานก่อสร้างไม่ผ่านมาตรฐาน หรือเหตุการณ์ที่หนักยิ่งขึ้นคือ โดนทิ้งงานกลางทางก็เป็นไปได้ ผลงานการก่อสร้างเป็นสิ่งสำคัญที่ บ่งบอกถึงคุณภาพงานก่อสร้างได้ดี หลายคนมักจะเลือกผู้รับเหมาที่เสนอราคาถูกที่สุด เพื่อให้ประหยัดงบในการก่อสร้าง ซึ่งมีโอกาสเสี่ยงต่อการเจอปัญหาภายหลังอย่างที่กล่าวมา

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดภาคใต้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดภาคใต้

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากร ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา เรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากรใน 3 จังหวัดภาคใต้ ประกอบด้วยข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) และการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชาชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ 2.ปัจจัยด้านราคา 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ปัจจัยด้านบุคลากร 6.ปัจจัยด้านกระบวนการ 7.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากรใน 3 จังหวัดภาคชายแดนใต้

3. ขอบเขตด้านประชากร เป็นกลุ่มประชากรตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านใน 3 จังหวัดภาคชายแดนใต้ ทั้งหมด 2,113,901 คน ผู้ชาย 1,046,881 คน ผู้หญิง 1,067,020 คน (ที่มาของข้อมูล สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 เวลา 10.50 น.)

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นกลุ่มประชากรใน 3 จังหวัดภาคชายแดนใต้ ได้แก่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ซึ่งทั้ง 3 จังหวัดภาคใต้ มีทั้งหมด 33 อำเภอ จังหวัดปัตตานี มี 12 อำเภอ จังหวัดยะลา มี 8 อำเภอและจังหวัดนราธิวาส มี 13 อำเภอ

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม 2567 - ธันวาคม 2567 ระยะเวลา 6 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001); Schiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้สอดคล้องกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เชื้อชาติและศาสนา ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐาน ซึ่งนักการตลาดชอบนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความชอบ ความต้องการ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวคือแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันที โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการคิดลำดับ ขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสัมผัสหรือรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่ตนรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตัวเอง เป็นสิ่งที่ต้องการอยู่ในขณะนั้น ส่งผลให้เกิดความประสงค์สิ่งของหรือสินค้าเหล่านั้นเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาดหรือเพื่อเติมเต็มสิ่งที่ตนรู้สึกว่าเป็นอุดมคติให้กลายเป็นสภาพที่เกิดขึ้นจริง โดยปัญหาผู้บริโภคมีหลายสาเหตุแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ประสงค์หาสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่หมดไป หรือทดแทนสินค้าเดิมที่ไม่สามารถใช้ต่อได้ เพื่อตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามองค์ประกอบแวดล้อม ช่วงการส่งเสริมการตลาด และสภาพทางการเงินที่เปลี่ยนไป เป็นต้น เพื่อหาหนทางแก้ปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องค้นหาแนวทางวิธีการแก้ไขปัญหาโดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ใช้ข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งภายในก่อน เช่น จาก ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง แต่หากข้อมูลจากแหล่งภายในไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจนั้น จะต้องมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น ค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบตัว เพื่อน สมาชิกในครอบครัว แหล่งข่าวสารจากตราสินค้า ผู้ประกอบการ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยใช้วิธีประเมิน เปรียบเทียบข้อมูล ทั้งข้อดี ข้อเสีย ประเมินดูความคุ้มค่าเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรตราสินค้าเดียวที่มีความเชื่อนิยม ศรัทธา ในแง่บวก ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ที่เคยพบ ยกตัวอย่างเช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าว่าสินค้าใดมีประโยชน์ตอบสนองต่อความต้องการได้ดีกว่า หรือ เปรียบเทียบว่าสินค้าใดอยู่ในระดับความต้องการมากกว่า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ประเมินแล้วว่าดีที่สุด หลังจากผ่านการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจากที่มีทั้งหมด โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละบุคคลมักจะต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางชนิดจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อมาสนับสนุนก่อนการตัดสินใจซื้อ ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจมาก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการตัดสินใจและทำการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ย่อมส่งผลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อแก่ผู้อื่นถึงข้อดีของสินค้าชิ้นนั้น อาจทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคย่อมไม่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อถึงข้อเสียของผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่น อาจทำให้เกิดการสูญเสียกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ได้

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่ตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน ที่อาศัยอยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้จะทำการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลผู้ที่เลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้างบ้าน การศึกษาในครั้งนี้จึงจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ บุคคลทั่วไปที่ตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน ที่อาศัยอยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สมาชิกในครอบครัว, สิ่งปลูกสร้างที่ผ่านการใช้บริการบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง, ความต้องการเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้าง ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านกระบวนการ, และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รูปแบบคำถามเป็นแบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย การระบุปัญหา, การระบุข้อจำกัดของปัจจัย, การพัฒนาทางเลือก, การวิเคราะห์ทางเลือก และการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดรูปแบบ คำถามเป็นแบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ รูปแบบคำถามเป็นแบบปลายเปิด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครวมทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เคยเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แล้วแจกแบบสอบถามใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ผ่านระบบ google form
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีฉบับไหนไม่สมบูรณ์จะคัดออกและทำการเก็บเพิ่มให้ครบตามจำนวน

ผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 อายุเป็นช่วง 25 – 30 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ช่วงรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 สมาชิกในครอบครัว มีจำนวนสมาชิก 3 – 4 คน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 สิ่งปลูกสร้างที่ผ่านการให้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่อยู่อาศัย จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 ความต้องการเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง เคยผ่านการให้บริการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สรุปได้ดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.808 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ได้แก่ บริษัทรับเหมาก่อสร้างมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ บริษัทรับเหมาก่อสร้างมีหลากหลายเจ้าให้เลือก และบริษัทรับเหมาก่อสร้างมีชื่อเสียง ตามลำดับ

5.1.2.2 ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.859 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับงานรับเหมา รองลงมา คือ ราคาย่อมเยาเมื่อเทียบกับงานรับเหมาเจ้าอื่น และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการเดินทาง ตามลำดับ

5.1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.830 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งมีพื้นที่จอดรถ ตามลำดับ

5.1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.788 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม รองลงมา คือ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

5.1.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.828 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ได้แก่ จำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ รองลงมา คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตามลำดับ

5.1.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.811 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมา คือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้องตามต้องการ ตามลำดับ

5.1.2.7 ปัจจัยทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.629 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภายในบริษัทมีการจัดแต่งสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ รองลงมา คือ มีตำแหน่งที่ตั้งบริษัทที่ชัดเจน ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจคัดเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

5.1.3.1 ด้านการระบุปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการระบุปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการระบุความชัดเจนของสิ่งปลูกสร้างก่อนตัดสินใจเลือกผู้ที่จะเข้ามาทำงาน รองลงมา คือ มีการมองถึงคุณสมบัติของผู้รับเหมาที่จะเข้ามาทำงานซึ่งสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือก และมีการมองถึงความสามารถของผู้รับเหมาที่จะเข้ามาทำงานว่ามีความเหมาะสมกับความต้องการ ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านการระบุข้อจำกัดของปัจจัย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการระบุข้อจำกัดของปัจจัย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการกำหนดงบประมาณอย่างชัดเจนในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาเข้ามาทำงาน รองลงมา คือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของผู้รับเหมา มีการกำหนดระยะเวลาในการก่อสร้างอย่างชัดเจนในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาเข้ามาทำงาน มีการกำหนดมาตรฐานวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างอย่างละเอียดในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาเข้ามาทำงาน และเมื่อมีการติดขัดในการปฏิบัติงานจนก่อให้เกิดความล่าช้าในงานผู้รับเหมามีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านการพัฒนาทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.781 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการพัฒนาทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการทบทวนและปรับปรุงแผนงานทุกครั้งที่เกิดปัญหา รองลงมา คือ ความสามารถในการแบ่งกิจกรรมเป็นตามหน้าที่และความรับผิดชอบ ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการวิเคราะห์ทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.702 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการวิเคราะห์ทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาด้วยการดูจากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ รองลงมา คือ มีการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาด้วยการประกวดราคา ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.740 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจคัดเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาโดยมุ่งเน้นที่ ผลประโยชน์ต่องานที่ต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ มีการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาโดยการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของผู้แต่ละราย ตามลำดับ

5.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากร ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

5.1.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยสถิติ T-test Independent พบว่า ค่า significance ที่ได้ มีค่าเท่ากับ 0.015 ($p < 0.05$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากร ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากร ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

5.1.4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากร ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

5.1.4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.779 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากร ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

5.1.4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากร ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่งผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านกายภาพ ไม่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรภรณ์ ดุพิมาย (2566) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

จากข้อมูลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่งผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านกายภาพ ไม่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และคณะ (2563) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน

ด้านราคา จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านราคา ส่งผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลเชิงบวกทั้งนี้เพราะราคาเหมาะสมกับงานรับเหมา สอดคล้องกับงานวิจัย ของ รพีรัมย์ วัชรโรทัย, มงคล อัสวดีลภฤทธิ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการคัดเลือกผู้รับเหมาปรับปรุงอาคาร โดยใช้วิธีการบวกรวบรวมการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น พบว่าปัจจัยหลักในการคัดเลือก ผู้รับเหมาปรับปรุง ด้านราคาและการเงิน มีความสำคัญมากที่สุด อธิบายได้ว่า ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง มีความซื่อสัตย์สุจริต ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถนำน้ำหนักของปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยไปใช้เป็นแนวทางการพิจารณาตัดสินใจ คัดเลือกผู้รับเหมาปรับปรุงอาคารในโครงการระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งนี้เพราะ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้ง และการมีที่ตั้งในการก่อสร้างที่ห่างไกล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทราภรณ์ ตูพิมาย (2566) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพและปริมณฑล ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านความพร้อมของสถานะทางการเงิน โดยที่ปัจจัยด้านการออกแบบภายในบ้าน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบบ้าน และปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหลังแรกของกลุ่มคน Generation Y อธิบายได้ว่าปัจจัยดังกล่าวเปรียบเสมือนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยในการเข้าถึงการตัดสินใจในการซื้อบ้านและเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างได้

ด้านส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งนี้เพราะ การบริการหลังการขายยังไม่เหมาะสม ไม่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร สอดคล้องกับงานวิจัยของนราธิป แนวคำดีและคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า พบว่า โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการตามลำดับ ส่วนด้านส่งเสริมทางการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร จะมีผลต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ด้านบุคลากร จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งผลเชิงบวกทั้งนี้ พบว่าบุคลากรมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของนราธิป แนวคำดีและคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า พบว่า โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการตามลำดับ ซึ่งการตอบสนองของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ วามไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือการให้ความช่วยเหลือในกรณีเกิดปัญหา ส่งผลต่อการให้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ด้านกระบวนการบริการ (Process) จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการส่งผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งผลเชิงบวกทั้งนี้ พบว่า การทำงาน การประสานงาน การติดต่อที่สะดวกมีผลต่อกระบวนการเลือกผู้รับเหมา สอดคล้องกับงานวิจัยของนราธิป แนวคำดีและคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า พบว่า โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ทั้งนี้ คุณภาพการบริการมีความสำคัญ ในทุกขั้นตอนของการให้บริการ การบริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของผู้จ้างงานจะสามารถสร้างความประทับใจได้

ด้านกายภาพ จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ไม่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งนี้ พบว่าบรรยากาศในการก่อสร้าง ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่เกิดความประทับใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของคัทธลี เจียมสมบุญณเลิศ และนพปฎล สุวรรณทรัพย์ (2564) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ตัวแปรด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง สามารถอธิบายได้ว่ามาตรการขณะปฏิบัติงานการให้บริการกับด้านบรรยากาศ สามารถนำดึงดูด ความสะอาดของพื้นที่ส่วนกลาง ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการรับเหมาก่อสร้างได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ดินในการลงทุนพัฒนาก่อสร้าง เนื่องจากปัจจุบันมีการขยายตัวกระจายออกไปสู่ชนเมืองมากขึ้น จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการ มองทำเลที่ดินในการทำการก่อสร้าง

2. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกำหนดนโยบายเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง การออกแบบตัวบ้าน ขนาดของบ้านที่เหมาะสม พื้นที่ใช้สอยและคุณภาพในการก่อสร้าง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติในการก่อสร้างบ้านที่ได้มาตรฐานแข็งแรง และสวยงาม

3. ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทางมากขึ้น และควรทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน เช่น การสื่อสารการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งคาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้เลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ผู้ที่เลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านทั่วประเทศเพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการวิจัยในเรื่องความต้องการ และเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยการสร้างบ้านแต่ละประเภทแบบเฉพาะเจาะจง เช่น ให้สอดคล้องกับความต้องการด้านพื้นที่ทำเลที่ตั้ง เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
สถานทูตประเทศออสเตรเลีย (Department of Immigration and Border Protection, Australian).

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hanna and Woznlak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.