

**พฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของ
ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา**

The use of services that affect the decision-making process of construction companies in
Nakhon Ratchasima province

วัชร วิชาญ¹, อุษา บุญถื้อ²
Watchara Wiset¹ Usa Boontue²

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผลแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ส่วน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว สิ่งปลูกสร้างที่ท่านผ่านการใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง มูลค่าของสิ่งปลูกสร้างที่ท่านเคยผ่านการใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ความต้องการในการเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา 2) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ จำนวนเงินที่ซื้อของต่อครั้ง ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ส่วน ประเภทรับเหมาก่อสร้างที่เลือกใช้บริการ เหตุผลการเลือกใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการที่สร้างบ้านหรือซ่อมบ้าน ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

ความสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ, พฤติกรรมการใช้บริการ, บริษัทรับเหมาก่อสร้าง

¹ นักศึกษา หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research has the objective To study demographic characteristics that affect the decision-making process for using construction companies among the population in Nakhon Ratchasima Province. To study service usage behavior that affects the decision-making process for using construction companies among the population in Nakhon Ratchasima Province. From a sample of 400 people who had used the services of a construction company in Nakhon Ratchasima Province, using a statistical package (SPSS) to process the questionnaire.

The results of the research found that 1) gender, age, status, education level, occupation that affect the decision-making process of using construction companies for the population in Nakhon Ratchasima Province, as for average monthly income family member Buildings that you have used the services of construction companies. The value of the buildings that you have used the services of construction contractors. Requirements for choosing the services of a construction company that does not affect the decision-making process of using construction services for the people in Nakhon Ratchasima Province 2) those involved in deciding to use services Amount of purchase per time That affects the decision-making process of using construction companies for the people in Nakhon Ratchasima Province. As for the types of construction contractors who choose to use the service. Reason for choosing the service Service time Period of service Frequency of using services that build houses or repair houses That does not affect the decision-making process of using construction companies for the people in Nakhon Ratchasima Province.

KEYWORDS : decision-making process, service usage behavior, construction companies

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโลกในปัจจุบันกำลังเผชิญกับสถานะแข่งขันที่รุนแรงตามแนวกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลให้ทุกหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนจำเป็นต้องพัฒนาอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะจากสภาพแวดล้อมในด้านเศรษฐกิจการเมืองโลกและแนวโน้มในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องประสบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของธุรกิจในปัจจุบันอยู่ในโลกแห่งการแข่งขันที่ไร้พรมแดนมีการแข่งขันและที่มีความรุนแรงอย่างมากเนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งมากขึ้นเป็นยุคที่ปลาเร็วกินปลาช้าธุรกิจจึงต้องตื่นตัวและปรับเปลี่ยน

ได้ทันกับสถานการณ์และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาด ได้แก่ 1) การก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีด้านข่าวสารและโทรคมนาคม (Information and Communication Technology: ICT) 2) การก้าวสู่กระแสของโลกาภิวัตน์ที่ทำให้ภาคธุรกิจจะต้องเผชิญกับการลดกฎระเบียบทางด้านการค้าและการลงทุนใหม่ๆ 3) วงจรของสินค้าและบริการ (Life Cycle) และ 4) บริษัทจำนวนมากพบว่าตัวเองต้องเข้าไปติดพันกับ “เครือข่ายแห่งคุณค่าของโลก”(Global Value Chain) (ศิริ สัตยไพศาล และอนุพงศ์ อภิรุทธา, 2562)

โดยธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี 2567-2569 มีแนวโน้มเติบโตตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมที่คาดว่าจะขยายตัว 3.0-4.0% ต่อปี โดยมูลค่าก่อสร้างภาครัฐจะขยายตัว 3.5-4.0% ต่อปี ด้วยปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ ได้แก่ การลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridors: EEC) ภายใต้การเร่งดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570 ขณะที่มูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนทั้งที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัว โดยจะขยายตัว 3.0-3.5% ตามกำลังซื้อที่น่าจะปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่คืบหน้ามากขึ้น โดยปัจจัยที่อาจจำกัดการเติบโตส่วนใหญ่มาจากต้นทุนก่อสร้างทั้งวัสดุก่อสร้างและค่าแรง รวมถึงค่าขนส่งที่ยังทรงตัวสูงตามทิศทางราคาพลังงาน ขณะที่ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Climate change and the race to Net Zero) จะเป็นปัจจัยท้าทายให้ผู้ประกอบการฯ ต้องเร่งปรับตัวในการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อลดการใช้วัสดุก่อสร้างที่สิ้นเปลือง (วิจัยกรุงศรี, 2567)

ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดทิศทาง วิสัยทัศน์ นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ตนดำเนินอยู่เพื่อผลักดันให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งเพื่อเสริมสร้างศักยภาพความอยู่รอดการดำเนินธุรกิจที่จะต้องศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจหลายด้านและจำเป็นที่จะต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเนื่องจากความสำเร็จของธุรกิจส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมโดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (กรณีย์ พัฒน์ อัมประเสริฐ, 2564)

ดังนั้นจากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น เป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา” นำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ตรงเป้าหมายและเพื่อสร้างโอกาสที่จะประสบความสำเร็จการดำเนินธุรกิจในของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบการในจังหวัดนครราชสีมาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางประชากรศาสตร์

แนวคิดทฤษฎีของ วรทรรศน์ สารคุณ (2563) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ การแบ่งกลุ่มของบุคคลโดยจะสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มได้ตามลักษณะประชากร ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ นั้นจะแตกต่างกันออกไปและมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) หญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความถนัดด้านสรีระ ด้านความรู้สึกนึกคิด ในงานวิจัยทางด้านจิตวิทยานั้นได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่อง ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม ทั้งนี้เพราะสังคมได้กำหนดบทบาทหน้าที่และกิจกรรมเกี่ยวกับเพศที่ไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากอายุนั้นเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ถึงประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล บ่งชี้ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลโดยทั่วไป เมื่ออายุเพิ่มขึ้นมีประสบการณ์ที่สูงขึ้นความฉลาดและความรอบคอบที่เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2563) กล่าวว่า สามารถจำแนกกลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์ จากการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน

2. เพศ เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันนักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอม เสื้อผ้า เป็นต้น

3. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า

4. อาชีพ ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ ส่วนอาชีพอื่น ๆ นั้นก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

5. รายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะทำให้มีอำนาจในการซื้อสูง และมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำหรือปานกลางจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน ซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวใหญ่จะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพ เช่น โสด แต่งงาน หย่าร้าง หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือการตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม และการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิก ลักษณะนิสัยและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ นำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) โดยใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ คำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ประกอบดังนี้ who what why who when where และ how เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (Kotler, 1977) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market) เพื่อให้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใครมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์อย่างไร

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy) เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรและเขาต้องการประโยชน์อะไรจากสิ่งที่ซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) เพื่อให้รู้วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าทำไมเขาจึงซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง โอกาสในการซื้อ (occasion) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่ง ๆ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who?, what?, why?, who?, when ?, where? และ how? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย occupants, objects, objectives, organizations, occasions, outlets, and operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ Lovelock (1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler P., Keller K.L., & Chernev A. (2022) กล่าวว่า กระบวนการคิดที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อมีดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need arousal) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบเจอปัญหาและต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาแก้ไขหรือบรรเทาจนพึงพอใจ
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) การค้นหาวิธีการว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถแก้ไขและเติมเต็มความต้องการได้มากน้อยเพียงใด
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) นำข้อมูล วิธีการต่างๆที่ได้รับมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด
4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคค้นพบวิธีการที่เหมาะสมก็จะตอบสนองโดยการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นประสบการณ์หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หากสามารถตอบสนองได้ดีก็จะนำไปสู่การซื้อครั้งถัดไป ตรงกันข้ามหากไม่สามารถตอบสนองได้ ก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถ ปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งที่ต้องเลือกตัดสินใจกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายช่องทาง ภายใต้ข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ต้องใช้หลักการและเหตุผลเพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด ตามความต้องการของผู้ตัดสินใจใช้บริการ แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่าง มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน จึงแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอน เริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา การประเมินทางเลือก พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากรูปแบบพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้แบ่งระดับความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เกิดจากการซื้อครั้งแรก ไม่มีความคุ้นชินกับสินค้า
2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นการตัดสินใจจากทางเลือกที่ไม่แตกต่างกันมากนักมีเวลาตัดสินใจไม่มาก
3. พฤติกรรมตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เกิดจากการซื้อซ้ำ กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า
4. พฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบบทันที
5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นการตัดสินใจทดลองสินค้าใหม่ๆอยู่เสมอ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพและ

ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีกว่าความคาดหวังจากการใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การใช้กลับมาใช้บริการซ้ำใน และเป็นเครื่องมือในการวัดความสำเร็จขององค์กรและการเติบโตที่ยั่งยืนขององค์กร

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอแครน (W.G. Cochran, 2520 อ้างถึงใน วริศรา แซ่มซ้อย. 2563) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมผลการวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมาและท่านไม่เคยใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมาโดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทรับเหมาก่อสร้างที่เลือกใช้บริการ เหตุผลการเลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert,1961)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านซึ่งมีประสบการณ์ ในการดำเนินการจัดการ จากการสำรวจค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพบว่า มีค่า IOC ที่ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถใช้ในการสำรวจได้ จึงนำมาสอบถามในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า .75 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรภานนท์, 2557)

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.850 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า .75) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำกลับมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งมีข้อมูลหลากหลายประเภท และรวบรวมเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจนไปถึงผลการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ ของคำตอบด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อคำถามทั้งหมดเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ

2. วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธีทางสถิติไคสแควร์ (Chi – Square test) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทีละคู่ ซึ่งไม่คำนึงถึงตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ สมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาและพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีประเภทรับเหมาก่อสร้างที่เลือกใช้บริการ ผู้รับเหมานิติบุคคลที่รับสร้างบ้าน โดยเฉพาะมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีเหตุผลการเลือกใช้บริการ เพื่อซ่อมแซมบ้าน มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ตนเอง มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีเวลาที่ใช้บริการ น้อยกว่า 1 เดือน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีระยะเวลาที่ใช้บริการ น้อยกว่า 1 เดือน มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ความถี่ในการใช้บริการที่สร้างบ้านหรือซ่อมบ้าน 1-5 ครั้ง/ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 จำนวนเงินที่ซื้อของต่อครั้ง 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 1 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา โดยรวม

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.15	0.47	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.32	0.54	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.16	0.56	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.20	0.70	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.33	0.54	มากที่สุด
รวม	4.21	0.56	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.21 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.32 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	P-value
เพศ	0.001
อายุ	0.000
สถานภาพ	0.000
ระดับการศึกษา	0.000
อาชีพ	0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.098

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ไคสแควร์ (Chi – Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	P-value
ประเภทรับเหมาก่อสร้างที่เลือกใช้บริการ	0.000
เหตุผลการเลือกใช้บริการ	0.680
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	0.003
เวลาที่ใช้บริการ	0.006
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	0.000
ความถี่ในการใช้บริการที่สร้างบ้านหรือซ่อมบ้าน	0.001
จำนวนเงินที่ซื้อของต่อครั้ง	0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ กับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ไคส

แควร์ (Chi – Square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าประเภทรับเหมาก่อสร้างที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการที่สร้างบ้านหรือซ่อมบ้าน จำนวนเงินที่ซื้อของต่อครั้ง ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ส่วน เหตุผลการเลือกใช้บริการ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ส่วน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร โสมภีร์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด อายุสถานประกอบการต่ำกว่า 11 ปี จำนวนการจ้างงานน้อยกว่า 51 คน ทุนจดทะเบียน 1 – 5 ล้านบาท มูลค่าการต่อเติมโรงงานต่อปี 1 – 3 ล้านบาท ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าของบริษัท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก การตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรม หลังการขาย ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลการเลือก และด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวมค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทสถานประกอบการ และผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนอายุสถานประกอบ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน และมูลค่าการต่อเติมโรงงานต่อปี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานอยู่ในระดับมากในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการตอบคำถามให้กับลูกค้าอย่างทันท่วงที และรวดเร็ว เลือกทำเลที่ตั้ง ที่การคมนาคมเดินทางสะดวก มีลานจอดรถ และมีป้ายชื่ออย่างชัดเจน โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อเว็บไซต์ และมีการรับประกันหลังการขาย เช่น การติดตามผลงานหลังก่อสร้างต่อเติมเป็นระยะ ปีละ 1-2 ครั้ง มีรับประกันรอยแตกร้าว เพื่อสร้างความ

ประทับใจให้แก่ผู้ว่าจ้าง รวมทั้งจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ

สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทรับเหมาก่อสร้างที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการที่สร้างบ้านหรือซ่อมบ้าน จำนวนเงินที่ซื้อของต่อครั้ง ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ส่วน เหตุผลการเลือกใช้บริการ ที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา พึ่งรัตนา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อการเลือกใช้บริการรถสไลด์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้บริการรถสไลด์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าอันดับแรกคือทำเลและการบริการ รองลงมาคือ สินค้าและราคา สุดท้ายคือแถมส่วนบุคคลและขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแรกคือการรับรู้ความต้องการ รองลงมาคือ การตัดสินใจใช้บริการ และค้นหาข้อมูล อันดับสุดท้ายคือการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถสไลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา จึงควรอาศัยการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group)
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น สถานะทางการเงินของผู้รับเหมา องค์กรของบริษัทในหน่วยงาน ประสบการณ์ในการทำงาน ทักษะการบุคคล เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ เทคนิคการจัดการและการควบคุมโครงการ เป็นต้น เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรัณย์พัฒน์ อัมประเสริฐ. (2564). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

- สินค้าย้ายขึ้น. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1(1), 1-15.
- ณัฐธิดา พึ่งรัตน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ต่อการเลือกใช้บริการรถสไลด์ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริระ สัตยไพศาล และอนุพงศ์ อวิรุทธา. (2562). การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจสถานีชาร์จประจุยานยนต์ไฟฟ้า. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุภาพร โสมภีร์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- Keller, K. L. (2022). Looking forward, looking back: developing a narrative of the past, present and future of a brand. *Journal of Brand Management*, 30(1), 1-8.
- Schmenner, R. W. (1995). Service operations management. (No Title).