

ปัจจัยในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชากรในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนล่าง

Factors Influencing the Selection of Construction Contractors among Residents
in the Lower Northeastern Region of Thailand

อินทัช ภักดีวัชรกุล ณ พัทลุง

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

INDHUJ BHAKTIVAJIRAKULA NA BADALUNG

Email : 6614131126@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration, Management, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชากรในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนล่าง โดยมุ่งวิเคราะห์ทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ) และปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้รับเหมา (ได้แก่ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในการบริหารโครงการ ความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค ปริมาณงานที่รับผิดชอบ และบุคลากรหลัก)

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ซึ่งเป็นประชากรในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนล่างที่มีความสนใจในการใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-Test และ One-way ANOVA และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชากรในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนล่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านช่องทางการติดต่อ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้รับเหมา โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญในการบริหารโครงการและประสิทธิภาพที่ผ่านมามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างเด่นชัด

ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งในเชิงวิชาการและการปฏิบัติ ได้แก่ การให้ข้อมูลแก่ประชาชนผู้ว่าจ้างในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมา การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านบริการ และการสนับสนุนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการก่อสร้างในระดับท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง, ภาควิชาสถาปัตย์, คุณสมบัติของผู้รับเหมา

Abstract

This study aims to examine the factors influencing the selection of construction contractors among residents in the Lower Northeastern region of Thailand. The research focuses on analyzing both the marketing mix factors (7Ps), which include product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, as well as the contractors' attributes, including experience, project management expertise, technical proficiency, workload, and key personnel.

A quantitative research methodology was employed, using a questionnaire to collect data from a sample of 405 individuals residing in the target region who are interested in hiring construction contractors. Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to summarize the data. Hypothesis testing was conducted using t-tests and one-way ANOVA, while multiple regression analysis was employed to identify significant factors affecting contractor selection.

The findings revealed that:

(1) Personal factors such as age, income, and education level significantly influenced contractor selection at the 0.05 significance level.

(2) Among the 7Ps marketing mix elements, place (communication channels), promotion, and physical evidence had a statistically significant influence on consumers' decision-making.

(3) Contractor attributes, particularly project management expertise and previous experience, were key determinants in the selection process.

The results of this study can be applied both academically and practically. They provide valuable insights for consumers in selecting suitable contractors, encourage contractors to improve their service strategies, and support sustainable development of the local construction industry.

Keywords: Contractor selection, Lower Northeastern Thailand, Contractor attributes

บทนำ

อุตสาหกรรมการก่อสร้างเป็นหนึ่งในภาคส่วนเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ การก่อสร้างที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์ และโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ มีความจำเป็นต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของประชาชน ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ภาคอีสานตอนล่าง) ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดสำคัญเช่น นครราชสีมา, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี เป็นต้น มีการเติบโตของชุมชนเมืองและความต้องการด้านที่อยู่อาศัยและอาคารเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ความต้องการใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในพื้นที่ดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวตามไปด้วย การเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีคุณภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากหากตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาที่ไม่มีความสามารถหรือไม่เหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการก่อสร้างและก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในสถานที่ก่อสร้างได้ ทั้งนี้ ผู้รับเหมาก่อสร้าง ในที่นี้หมายถึง บุคคลหรือบริษัทที่ให้บริการดำเนินงานก่อสร้างหรือปรับปรุงต่อเติมอาคารตามสัญญาจ้างต้องการ

ในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้บริโภค หรือประชาชนผู้ว่าจ้างมักพิจารณาปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยด้านคุณสมบัติและความสามารถของผู้รับเหมาเอง เช่น ประสบการณ์ในการทำงาน ผลงานที่ผ่านมา ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และความพร้อมในการดำเนินงาน ตลอดจนปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้รับเหมาใช้ในการเสนอขายบริการ ปัจจัยด้านการตลาดเหล่านี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (7Ps of Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพหรือประสบการณ์จริง (Physical Evidence) ปัจจัยทั้งทางด้านการตลาดและคุณสมบัติของผู้รับเหมาล้วนมีศักยภาพที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกผู้ว่าจ้างผู้รับเหมาใดผู้รับเหมาหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในบริบทของภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยยังมีจำกัด งานวิจัยที่ผ่านมาในพื้นที่อื่น ๆ เช่น จังหวัดภูเก็ต , กรุงเทพมหานคร และจังหวัดตรัง ได้ชี้ให้เห็นว่าทั้งปัจจัยการตลาดและปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้รับเหมามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ยังไม่มีการศึกษาใดที่มุ่งเน้นเฉพาะประชาชนในเขตภาคอีสานตอนล่างโดยตรง ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชากรในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนล่าง” จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ เพื่อเติมเต็มช่องว่างของความรู้และให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ว่าจ้างในพื้นที่นี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชากรในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนล่าง
2. เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาบริการของผู้รับเหมาก่อสร้างให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่

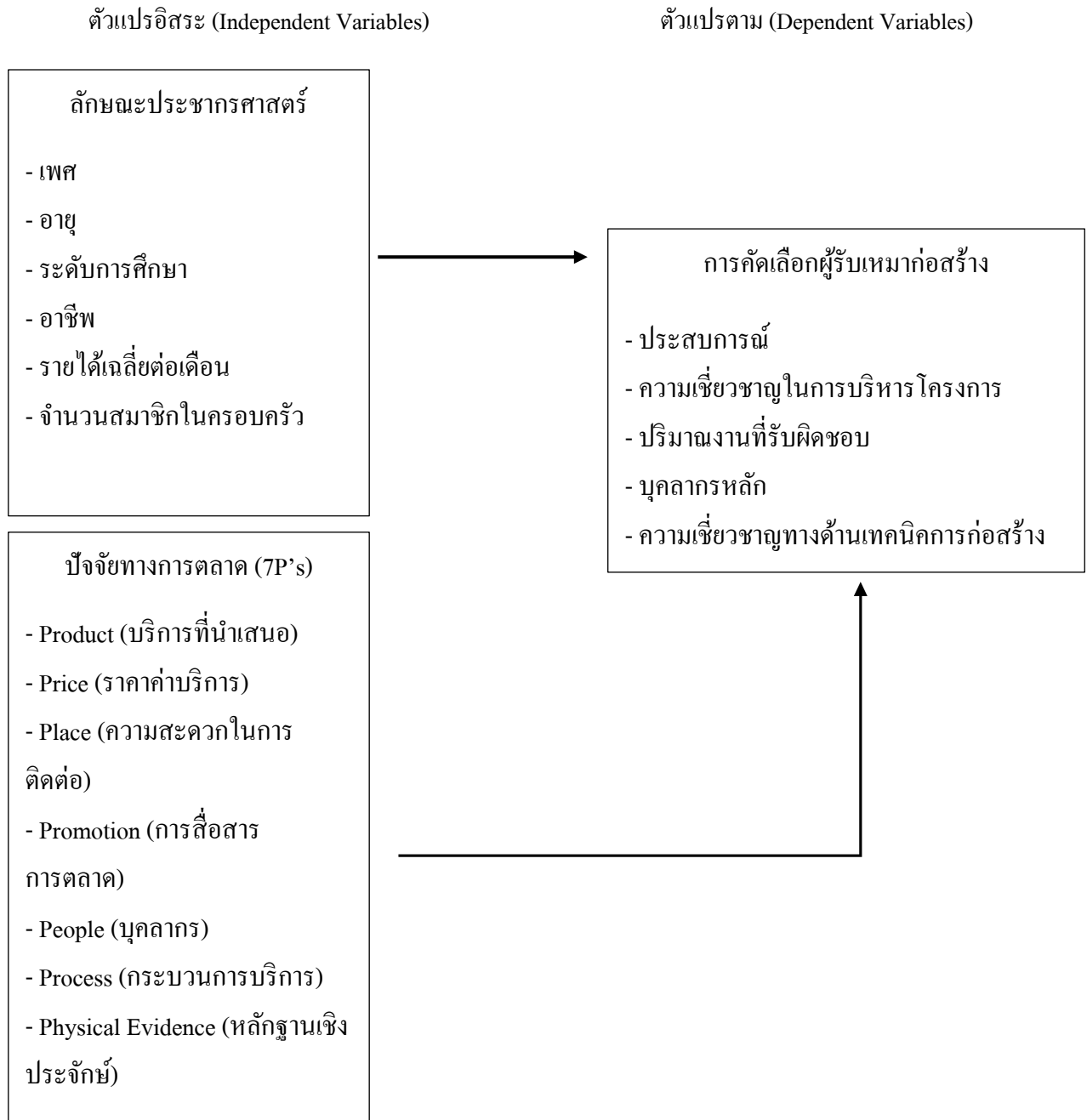
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ต่อผู้บริหาร/ประชาชนผู้ว่าจ้าง: ผลการศึกษาจะช่วยให้ประชาชนในภาคอีสานตอนล่าง เข้าใจว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง ข้อมูลนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ว่าจ้างสามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลและมั่นใจมากขึ้นในการเลือกผู้รับเหมาที่เหมาะสม ลดความเสี่ยงที่จะประสบปัญหาโครงการล้มเหลวหรือไม่ได้คุณภาพตามต้องการ

ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง: ผู้รับเหมาและธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินงานของตนเอง โดยเข้าใจถึงความต้องการและปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เช่น หากพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการติดต่อสื่อสารและความรวดเร็ว ผู้รับเหมาก็สามารถปรับปรุงช่องทางการติดต่อและบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

ประโยชน์ต่อผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์และนักลงทุนท้องถิ่น: สำหรับผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์หรือผู้ลงทุนในพื้นที่ภาคอีสานตอนล่าง ข้อมูลจากการวิจัยนี้จะช่วยในการประเมินและคัดเลือกผู้รับเหมาที่เหมาะสมกับโครงการของตน อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสนับสนุนการเจรจาต่อรองและการวางแผนโครงการ (เช่น การจัดทำเกณฑ์ประเมินผู้รับเหมาล่วงหน้า) ให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานในงานวิจัย

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว) มีความแตกต่างกันมีผลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนล่างแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการให้บริการ (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ

ด้านหลักฐานเชิงประจักษ์ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนล่าง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

Philip Kotler (1997) ให้คำนิยามส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็น “ชุดของตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ผสมผสานกันในการตอบสนองตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 1997, p.92) ซึ่งตัวแปรดั้งเดิมที่กล่าวถึงคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

Booms & Bitner (1981) ได้ขยายกรอบแนวคิดนี้ให้ครอบคลุมธุรกิจบริการมากขึ้น กลายเป็นแนวคิด 7P's โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพเข้าไป

Kotler & Keller (2012) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพร โสมภีร์ และคณะ (2565) ศึกษาธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมแล้วลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมา สอดคล้องกับแนวโน้มที่ว่าลูกค้าต้องการความสะดวก ความมั่นใจ และการสื่อสารที่ดีจากผู้ให้บริการ

กัทธลิ เจียมสมบุญเลิศ และนพพล สุวรรณทรัพย์ (2564) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ช่วงโควิด-19 ยืนยันว่า การส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการผู้รับเหมา

อภิวัฒน์ เสวภาพ (2020) สำรวจทั้งมุมมองเจ้าของโครงการและผู้รับเหมา พบว่าปัจจัยกลุ่มที่สำคัญที่สุดสามอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการถูกคัดเลือกของผู้รับเหมาคือ วิธีการและความสามารถในการบริหารโครงการ, คุณภาพของงานก่อสร้าง, และผลงานที่ผ่านมา ซึ่งทั้งสามอย่างล้วนสัมพันธ์กับประสบการณ์และความชำนาญในการทำงานของผู้รับเหมา และระบุว่า “ความสามารถในการบริหารโครงการ” เป็นปัจจัยอันดับแรก ๆ ที่มีความสำคัญยิ่งยวดต่อการเลือกผู้รับเหมา โดยถูกจัดให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ในบรรดาปัจจัยหลักทั้งหมดในการวิจัยของเขา

วิริยะ บุญมี (2555) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาในภูเก็ต ได้กล่าวถึงความสำคัญของ “ชื่อเสียงและประสบการณ์ทีมงาน” ว่าเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ลูกค้าใช้เลือกผู้รับเหมา

ภัทรกร พลพฤษย์ และวัชร ย์สุนเทศ (2561) ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง” โดยผลการศึกษายืนยันว่าปัจจัยการตลาดทั้ง 7P's ส่งผลต่อขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด และ บุคลากร เป็นพิเศษในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก

เจษฎากร โลหรัญ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง (ภาคใต้) พบว่าปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ เป็นเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคในตรัง ใช้เลือกผู้รับเหมาสร้างบ้าน รองลงมาคือปัจจัยด้าน ราคา และ คุณภาพ

คัทธลิ เจียมสมบุญเลิศ และนพพล สุวรรณทรัพย์ (2564) ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ปัจจัยด้านมาตรการป้องกันโควิด-19 เข้าไปด้วย พบว่าปัจจัยการตลาดดั้งเดิมยังคงมีผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และในส่วนปัจจัยใหม่ ปรากฏว่า มาตรการด้านความปลอดภัยขณะทำงาน (เช่น มาตรการป้องกันไวรัสของทีมงานผู้รับเหมา) ก็มีผลต่อความมั่นใจของผู้ว่าจ้าง

สุภาพร โสมภีร์ และชิน โสณ วิสิฐนิจกิจ (2565) ศึกษาการเลือกผู้รับเหมาสำหรับงานต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพฯ โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาในระดับสูง

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนล่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook , Line โดยใช้เครื่องมือ Google Form เพื่อขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษา เก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการเก็บแบบสอบถามจะครอบคลุมในพื้นที่ทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้จัดการลงรหัสข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical package of social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้

2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว และแนวโน้มการใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้าง

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้าง ของประชากรในพื้นที่ภาคอีสาน

ตอนล่างใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำมาจัดระดับโดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่า ๆ กัน

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชากรในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนล่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชากรในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนล่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชากรในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนล่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอย พหุคูณ Multiple Regression

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 405 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.9 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 171 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 131 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.3 มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาทจำนวน 185 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.1 และมีจำนวนสมาชิกครอบครัว 3-4 คน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคา (Price) ที่ 4.373 ซึ่งอยู่ในระดับ "มาก" ตามด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ 4.200 และ หลักฐานเชิงประจักษ์ (Physical Evidence) ที่ 4.188 ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ก็อยู่ในระดับ "มาก" เช่นกัน ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ กระบวนการให้บริการ (Process) ที่ 3.143 ซึ่งอยู่ในระดับ "ปานกลาง"

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้

สมมติฐานที่ 1

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว) มีความแตกต่างกันมีผลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนล่างแตกต่างกัน พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนเพศชายและหญิงในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนล่างในทุกด้าน (ค่า Sig (P) > 0.05)

1. ด้านเพศใช้สถิติ T-test พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนเพศชายและหญิงในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนล่างในทุกด้าน (ค่า Sig (P) > 0.05)

2. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัวพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง (Sig (P) > 0.05) แต่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการ

คัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig (P) = 0.011)

เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig (P) = 0.011) ซึ่งแสดงว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎากร โลหรัญ (2559) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านในจังหวัดตรัง โดยพบว่า ระดับรายได้และระดับการศึกษา ของผู้บริโภคส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการผู้รับเหมา ทั้งในด้านความสามารถทางการเงิน ความรู้ในการประเมินคุณภาพของงาน และความเข้าใจต่อข้อตกลงในสัญญาว่าจ้าง

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ภัทรกร พลพฤกษ์ และ วัชรระ ยี่สุนเทศ (2561) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดเลย ก็พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านอายุ รายได้ และการศึกษาต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดและผลงานที่ผ่านมาของผู้รับเหมาต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

สมมุติฐานที่ 2

ปัจจัยทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการให้บริการ (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ ด้านหลักฐานเชิงประจักษ์ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนล่าง พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Sig (P) = 0.000) ,บุคลากร (People) (Sig (P) = 0.000) สถานที่และช่องทางการบริการ (Place) (Sig (P) = 0.000), หลักฐานเชิงประจักษ์ (Physical Evidence) (Sig (P) = 0.000) และ ผลิตภัณฑ์ (Product) (Sig (P) = 0.032) ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ กระบวนการให้บริการ (Process) (Sig (P) = 0.828) และ ราคา (Price) (Sig (P) = 0.115) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร โสมภีร์ และฉนิศน์ วิสิฐนิธิกิจ (2565) ที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อความมั่นใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้รับเหมาได้ง่ายขึ้น

ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ ภัทรกร พลพฤกษ์ และ วัชรระ ยี่สุนเทศ (2561) ก็พบว่าปัจจัยในกลุ่ม 7P's มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาในแต่ละขั้นตอน โดยเฉพาะ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และบุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภค ในขณะที่ ด้านราคาและผลงานที่ผ่านมา (Physical Evidence) มีผลในขั้นตอนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

นอกจากนี้ ในบริบทของสถานการณ์พิเศษ เช่นการระบาดของโควิด-19 งานวิจัยของ คัทธลี เจริญสมบูรณ์เลิศ และนพพล สุวรรณทรัพย์ (2564) ยังคงยืนยันว่า ปัจจัยด้าน Promotion และ Physical Evidence ยังคงมีบทบาท

สำคัญต่อการเลือกใช้บริการผู้รับเหมา แม้ว่าจะมีการพิจารณาด้านความปลอดภัยเพิ่มเติมก็ตาม แสดงให้เห็นถึงความคงเส้นคงวาในความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการเปรียบเทียบดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ โดยเฉพาะในแง่ที่ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ช่องทางการเข้าถึงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา เป็นหลักในการพิจารณาคัดเลือกผู้ให้บริการในงานก่อสร้าง

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้บริโภค

ควรพิจารณาปัจจัยหลายด้านในการเลือกผู้รับเหมา โดยไม่ยึดติดกับราคาเพียงอย่างเดียว ควรตรวจสอบประวัติ ผลงาน และคุณสมบัติของผู้รับเหมาก่อนการจ้างงาน

ควรมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร และกำหนดระยะเวลา รายละเอียดงาน และมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อเป็นหลักประกันความรับผิดชอบ

2. สำหรับผู้รับเหมาก่อสร้าง

ควรปรับปรุงด้านการสื่อสารกับลูกค้า เช่น ตอบคำถามเร็ว มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจชัดเจน ควรเผยแพร่ผลงานที่ผ่านมาผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะออนไลน์ และควรสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เช่น การแต่งกายของพนักงาน การมีเครื่องมือที่ทันสมัย และการบริหารงานอย่างมืออาชีพ

ควรพัฒนาทักษะของบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่ดี และสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ

3. สำหรับหน่วยงานรัฐและองค์กรท้องถิ่น

สนับสนุนการอบรมผู้รับเหมาในท้องถิ่นให้มีมาตรฐานงานก่อสร้าง รวมถึงพัฒนาทักษะด้านการบริหาร และการตลาด

ส่งเสริมให้มีระบบฐานข้อมูลผู้รับเหมาที่มีผลงานชัดเจน เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลและสามารถตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อการเลือกผู้รับเหมา เช่น ความรับผิดชอบต่อสัญญา ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัยในการก่อสร้าง หรือการไม่ทิ้งงานกลางคัน

2. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มเติมการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ว่าจ้าง และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ลึกยิ่งขึ้น

3. ควรเปรียบเทียบผลในแต่ละกลุ่มจังหวัด หรือเปรียบเทียบภาคอีสานกับภูมิภาคอื่น เพื่อดูความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเลือกผู้รับเหมา

4. ควรศึกษาแนวโน้มเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเลือกผู้รับเหมา เช่น การจ้างงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้ระบบจัดอันดับ หรือรีวิวจากลูกค้า ซึ่งกำลังมีบทบาทมากขึ้นในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- นายอภิวัฒน์ เสวากพ. (2563). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบการต่างชาติ กรณีศึกษา โครงการก่อสร้างโรงงานอิเล็กทรอนิกส์. การศึกษาอิสระ วิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิริยะ บุญมี. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- ภัทรกร พลพุกข์, และวัชร ชื่นสุนเทศ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- เจษฎากร โลหรัญ. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กัทธิเจียม สมบูรณ์เลิศ, และนพพล สุวรรณทรัพย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564 (น.698-708). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุภาพร โสมภีร์ และฉิม โสมน์ วิสฐนิธิกิจ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 16(2), 147-155.