ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

Marketing mix factors influencing consumer processional decision on choosing contractors services

ภัทรภร พลพฤกษ์[1] วัชระ ยี่สุ่นเทศ[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยค่า t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Regression

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 45 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีตำแหน่งผู้บริหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความเชื่อถือของฝ่ายบริหาร และการให้คำแนะนำ ชี้แนะลูกค้าได้ ด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีแผนการดำเนินงานก่อสร้างให้ลูกค้าอย่างชัดเจน และวัสดุที่ใช้เป็นไปตามที่ตกลง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโรงงานควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัสดุอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ออกแบบงานก่อสร้างบนพื้นฐานวิศวกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานของลูกค้า มีแผนการดำเนินงานก่อสร้างให้ลูกค้าอย่างชัดเจน มีระบบการควบคุมตรวจสอบงานทุกขั้นตอน และวัสดุที่ใช้เป็นไปตามตกลง บริหารจัดการต้นทุนในการก่อสร้างให้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเพื่อให้สามารถกำหนดราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งขัน ในคุณภาพที่ใกล้เคียงกันและสามารถต่อรองราคาได้ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทและผู้บริหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและ ไว้วางใจ มีผลต่อการใช้บริการซ้ำมีการแนะนำบอกต่อ

คำสำคัญ: กระบวนการการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

Abstract

The primary purposes of this study were to determine the process of decision making and marketing mix factors which influenced consumer processional decision on choosing contractors services by using

[1] นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

[2] อาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

questionnaire as the tool to collect the data. The statistical analysis was percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and regression analysis.

On the basis of the results of this study, it could be concluded that most of the respondents were males, age over 45 years old, earned bachelor degree, and administrative positions. The overall picture of the opinions on marketing mix factors of personnel regarding of reliability of company owners, trustworthiness of administrators, advising ability, construction planning process clearly, and construction materials were according to the contract agreement.

The suggesting from the study results were that the contractors should emphasize on the standard materials, construction design plan according to engineering basis and customer requirement, there is a control system to monitor every stage of work and materials used are in accordance with agreement, the cost management in construction should be competitive advantages which able to determine the price cheaper than the competitors, price negotiable are available, customer communication, and build reliable administrator and company in order to gain customer satisfaction and nourishment.

Keywords: decision process, marketing mix factors, construction business

ความเป็นมาของปัญหา

สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (TCA) ร่วมกับผู้ประกอบการชั้นนำด้านเครื่องจักรก่อสร้างของประเทศไทยสรุปข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรมการก่อสร้างในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียนในช่วงปี2559 ที่ผ่านมา และแนวโน้มการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมในปี 2560 รวมทั้งมุมมองจากภาคเอกชนต่ออุตสาหกรรมการก่อสร้าง และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ที่จะมาขับเคลื่อนและพัฒนาภาคอุตสาหกรรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นายณัฐพร พรหมสุทธิ ประธานสมาพันธ์สมาคมการก่อสร้างแห่งอาเซียน (ACF) และอุปนายกสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (TCA) เปิดเผยว่า จากข้อมูลการประชุมของสมาคมการก่อสร้างแห่งอาเซียนปีที่ผ่านมาค่า GDP รวมในกลุ่มอาเซียนมีมูลค่า 2.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐโดยแบ่งประเทศในอาเซียนออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ บรูไน และสิงคโปร์ มีส่วนใน GDP 13% และจะมีอัตราการเติบโต 1-2% โดยสิงคโปร์จะมีแผนลงทุนก่อสร้างประมาณ 25,000 ล้านเหรียญสหรัฐ กลุ่มต่อมามีประเทศมาเลเซียและไทยมีส่วนใน GDP รวมกัน 29% มีอัตราการเติบโต 3-5% โดยมาเลเซียจะมีแผนลงทุนก่อสร้างประมาณ 30,000 ล้านเหรียญสหรัฐ และประเทศไทยมีงบก่อสร้างประมาณ 35,000 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1.2 ล้านล้านบาทถัดมากลุ่มประเทศอินโดนีเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ มีส่วนใน GDP 46% อัตราการเติบโต 5-6% และสุดท้ายคือกลุ่มประเทศ CLMV ที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และมีความเหมาะสมด้านการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมด้วยความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และอัตราค่าจ้างแรงงานไม่สูงมากนักกลุ่มนี้มีส่วนใน GDP 11% แต่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 7-7.5% จึงเป็นกลุ่มที่น่า

จับตามองและได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างประเทศมากที่สุดในขณะนี้

ด้วยการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและแนวโน้มการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมของกลุ่ม CLMV ที่เปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น รัฐบาลเมียนมาจึงพยายามเร่งการสร้างถนนและเส้นทางคมนาคมมากขึ้น ทางด้านกัมพูชาก็เช่นเดียวกัน โดยเน้นการใช้ผู้รับเหมาจากประเทศจีนและเกาหลี ซึ่งเทคนิคในการก่อสร้างถนนหรือสะพาน ยังไม่สูงมากนัก เทคโนโลยีอาจจะต่ำกว่าประเทศไทยเล็กน้อยเพราะประเทศจีนยังมีแรงงานอีกมาก จึงไม่คำนึงถึงการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อลดการใช้แรงงานคน ต่างจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ที่ตระหนักในเรื่องของการพัฒนาประเทศ โดยเน้นการลงทุนเรื่องของบุคคลากร เพราะในปัจจุบันมาเลเซีย มีการใช้แรงงานชำนาญการต่ำกว่า 1.3 ล้านคน ซึ่งก็ยังไม่เพียงพอ แรงงานต่างด้าวก็เข้าไปทำงานในมาเลเซียยาก เมื่อเกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน กว่าจะแก้ปัญหาได้การก่อสร้างก็จะเกิดความล่าช้าเป็นประจำ เพราะฉะนั้นประเทศมาเลเซียจึงนำเครื่องมือในการบริหารงาน เช่น ระบบ Building Information Modeling หรือ BIM มาบังคับใช้ ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์มีการจ้างแรงงานทะลุ 5 แสนคน เป็นคนสิงคโปร์แค่ 125,000 คน ที่เหลือเป็นต่างด้าว ซึ่งต่อไปจะจำกัดจำนวนแรงงานต่างด้าว เพื่อที่จะบีบให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีในการก่อสร้างมากยิ่งขึ้น เพื่อลดแรงงานคน

นายธนัท เวสารัชชานนท์ เลขาธิการสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (TCA) กล่าวว่า ประเทศไทยมีโครงการก่อสร้างโครงสร้างขั้นพื้นฐานสูงมากที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา และในอีก 3-5 ปีต่อไปจะมีการขยายตัวอย่างมาก ตามนโยบายหลักของรัฐบาลที่พยายามกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านทางก่อสร้าง โดยรัฐบาลลงทุนจำนวนมหาศาลร่วมกับเอกชนในโครงการ PPP (Public Private Partnership) อาทิ รถไฟฟ้าสายสีชมพู รถไฟฟ้าสายสีเหลือง มอเตอร์เวย์นครปฐมเป็นต้น ซึ่งตอนนี้รัฐบาลมีแผนร่นระยะเวลาการพิจารณาคำขอต่างๆ จากเดิมใช้เวลา 2 ปี ให้ลดลงครึ่งหนึ่ง เพราะฉะนั้นคาดว่าคนไทยจะได้เห็นโครงการ PPP ออกมาในเร็ววัน

ด้านเทคโนโลยีที่จะนำเข้ามาใช้ในการก่อสร้างเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดการใช้เวลา รวมถึงลดต้นทุนแรงงาน แต่อีกด้านกลับเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเนื่องจากเทคโนโลยีมีราคาสูง ภาครัฐและเอกชนจึงต้องพยายามหาทางออกที่เหมาะสมร่วมกัน และอีกประเด็นที่สำคัญคือแรงงานประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้น เด็กรุ่นใหม่เข้ามาในงานก่อสร้างน้อยลง ทำให้ต้องพึ่งพาแรงงานต่างด้าวและเทคโนโลยีมากขึ้น ทั้งนี้ทางสมาคมฯ มีจุดประสงค์ชัดเจนที่จะเป็นศูนย์กลางระหว่างผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เพื่อพัฒนางานก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงร่วมกับคอมเอ็กซ์โพเซียม เจ้าของงาน INTERMAT Paris ซึ่งเป็นงานแสดงเทคโนโลยี เครื่องจักร และอุปกรณ์ก่อสร้างระดับโลกที่จัดต่อเนื่องมากว่า 150 ปี มาจัดแสดงที่ประเทศไทยในชื่องาน INTERMAT ASEAN 2017 โดยมอบหมายให้อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น ออกาไนเซอร์ บจก. อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ เป็นผู้ดำเนินการจัดงานระหว่างวันที่ 8 – 10 มิถุนายน 2560 ณ อาคาร 3 – 4 และลานกลางแจ้งริมทะเลสาบอิมแพ็ค เมืองทองธานี รวมพื้นที่ 15,000 ตารางเมตร โดยจะมีผู้ประกอบการมาร่วมแสดงสินค้ากว่า 300 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทจากต่างประเทศ 80% และบริษัทจากประเทศไทย 20%

งาน INTERMAT ASEAN 2017 ได้รับการตอบรับจากผู้ประกอบการชั้นนำเป็นอย่างดี ในการเข้าร่วมแสดงสินค้าโดย มร.มาร์ติน ซอมเมอร์ ผู้จัดการเขตประเทศไทย บริษัทเจซีบี เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เผยว่า

ปี 2016 สำหรับ JCB ทั้งโลกเป็นปีที่ดีมากๆ และประเทศที่ JCB โฟกัสตอนนี้คือ ประเทศไทย เพราะตอนนี้ประเทศไทยมีเครื่องจักรด้านการก่อสร้างเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน ขึ้นนำอินโดนีเซียเรียบร้อยแล้ว โดย JCB จะเข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน INTERMATASEAN 2017 พร้อมจัดแสดงการใช้เครื่องจักร รวมถึงการทดลองใช้เครื่องจักร และจะพยายามนำเทคโนโลยีใหม่ ที่แสดงในงาน Bauma มาแสดงที่งาน INTERMAT ASEAN 2017

มร.เดนิโร่ แคททาลูซิ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ซีเอ็นเอช อินดัสเทรียล เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัดเผยว่า CASE ขายอุปกรณ์ก่อสร้างครบวงจรระดับโลก ปีที่ผ่านมาเป็นปีที่ดีของ CASE และ CASE ก็เคยแสดงสินค้าที่งาน INTERMAT Paris และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี แล้วได้ทราบว่า INTERMAT จะมาจัดที่ประเทศไทย ซึ่งเป็นศูนย์กลางของอาเซียนเป็น ครั้งแรก ซึ่ง CASE ก็จะไม่พลาดโอกาสที่จะได้มาเปิดตัวสินค้า และพบปะผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมจากทั่วอาเซียนในงาน

นายยรรยงค์ นิติสาโรจน์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซิโน ไทย อินเตอร์เทรด จำกัด เผยว่า ภาพรวมของงานก่อสร้างสำหรับซิโน ไทย อินเตอร์เทรดปีที่ผ่านมาไม่ถือว่าดี แต่ต้นปี 60 นี้มีแนวโน้มที่ดีขึ้น สินค้าของบริษัทเป็นพวกคอนกรีตปั้ม และทาวน์เวอร์เครน ซึ่งใช้สำหรับการสร้างตึกสูง ซึ่งจะได้อานิสงหลังโครงสร้างพื้นฐานเสร็จ อาทิเช่นตามเส้นทางรถไฟฟ้ามักจะก่อสร้างคอนโด เป็นต้น สำหรับปีนี้ เราพัฒนาปั๊มรุ่นใหม่ ซึ่งเล็กกะทัดรัดสามารถทำงานขนาดเล็กได้คู่กับ Truck mixer ของบริษัทคอนกรีตผสมเสร็จได้เป็นอย่าง สามารถติดตั้งด้วยตัวเองได้อย่างรวดเร็วใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที สามารถทดแทนรถโมบายเครนขนาด 100 ตันได้ จึงเข้าถึงพื้นที่ทำงานได้ดีกว่า และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายแทนที่จะต้องจ่ายค่าน้ำมันเป็นเสียค่าไฟฟ้าแทนและจะนำสินค้านี้ไปโชว์ที่งาน INTERMAT อย่างแน่นอน

ทั้งนี้ทางสมาคมฯ มีความคาดหวังว่าการจัดงาน INTERMAT ASEAN 2017 จะสามารถเป็นเวทีกลางในการเจรจาธุรกิจของผู้ที่อยู่ในธุรกิจก่อสร้างไม่ว่าจะเป็นผู้รับเหมาหรือผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศเพื่อรองรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม และการเปลี่ยนแปลงในระดับภูมิภาคที่กำลังจะเกิดขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานเทคโนโลยีและนวัตกรรมของงานก่อสร้างทั้งในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียนให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมระดับสากลสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต โดยสามารถติดตามข้อมูลการจัดงาน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560)

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีมูลค่าก่อสร้างของไทยในปี 2560 - 2562 คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยที่ 8-12% ต่อปี มีสัดส่วนเฉลี่ย 8.5% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) มีผลต่อการจ้างงาน และมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องหลากหลาย เช่น ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ส่งผลดีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างทำให้มีปริมาณงานในมือ (Backlog) มากขึ้น โดยเฉพาะรายใหญ่และ SMEs ที่รับจ้างช่วง (Sub-contractors) ประเภทงานก่อสร้างในประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ งานก่อสร้าง ของภาครัฐและงานก่อสร้างของภาคเอกชน โดยมูลค่าการลงทุนมีสัดส่วนเฉลี่ย 55:45 งานก่อสร้างของภาคเอกชนกระจุกตัวในงานก่อสร้างที่อยู่อาศัยถึง 55% ของมูลค่าก่อสร้างงานภาคเอกชนทั้งหมด ที่เหลือเป็นงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมสัดส่วน 11% พาณิชยกรรม 10% และอื่นๆ อีก 24% อาทิ โรงแรม สนามกอล์ฟ ทั้งนี้ผู้รับเหมารายใหญ่ที่มีศักยภาพทางการเงิน ระบบบริหารการจัดการที่ดี และมีประสบการณ์สูงมักได้รับงานก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ ขณะที่ผู้รับเหมา SMEs ได้รับงานทั่วไปที่มีมูลค่าก่อสร้างไม่สูงนัก กิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกลางและเล็ก มีจำนวนกิจการ

ที่จดทะเบียนในอุตสาหกรรมก่อสร้างประมาณแปดหมื่นถึงหนึ่งแสนราย ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมก่อสร้างนั้นมีจำนวนมาก และส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก ซึ่งยังมีข้อจำกัดอยู่มาก เพราะมีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า ธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงกันกับผู้รับเหมารายใหญ่ (Main contractor) ไม่สามารถทำงานก่อสร้างได้ทั้งหมดแต่ก็ต้องอาศัยผู้รับเหมาช่วงที่มีความชำนาญแต่ละด้าน เช่น งานระบบไฟฟ้า ประปา สาธารณูปโภค งานโครงสร้าง งานติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ ซึ่งผู้รับเหมาช่วงเหล่านี้ต้องอาศัยผู้รับเหมาช่วงย่อยอื่นๆ เข้ามารับงานต่อไป ปัจจุบันได้เกิดโครงการก่อสร้างต่างๆ ขึ้นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นงานก่อสร้างก่อสร้างใหม่ เช่น ก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม โกดัง อาคารสำนักงาน อาคารพาณิชย์ และการก่อสร้างอื่นๆ หรือการต่อเติมจากสิ่งก่อสร้างเดิมเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ และการปรับปรุงจากเดิมให้ดีและมีประสิทธิภาพตามการใช้งานในปัจจุบัน ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจึงเป็นธุรกิจที่มีความต้องการเป็นอย่างมาก มีการใช้บริการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้จำนวนธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจึงเพิ่มมากขึ้นตามมาด้วย ทั้งในรูปแบบผู้รับเหมาช่วง หรือในรูปแบบจดทะเบียนบริษัท และจำนวนการผันตัวจากผู้รับเหมาช่วงมาดำเนินการในรูปแบบบริษัทก็มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจึงทวีความรุนแรงเรื่องการแข่งขันขึ้นเรื่อยๆ ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทย ในโครงการก่อสร้างของเอกชนแต่ละโครงการจะมีบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการว่าจ้างงาน คือ ผู้บริหารโรงงาน ฝ่ายวิศวกรโรงงาน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายซ่อมบำรุง เป็นต้น และผู้ถูกจ้าง ได้แก่ บริษัทรับเหมาก่อสร้าง ผู้ซึ่งมีบทบาทและความสำคัญที่ทำให้โครงการก่อสร้างนั้นสำเร็จขึ้นมาตามวัตถุประสงค์ของผู้ว่าจ้าง

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ว่ามีปัจจัยทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษา

1. ด้านเนื้อหาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านทัศนคติหลังการใช้

2. ด้านประชากรศึกษา คือ ผู้บริหาร ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายซ่อมบำรุง ฝ่ายวิศวกร ที่มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เลือกตัวอย่างจำนวน 323 คน

3. ด้านระยะเวลาในการทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2559 - กุมภาพันธ์ 2560

แหล่งข้อมูลในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 385 คน โดยให้ผู้ตอบแบบสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากตำรา รายงานการศึกษา เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และอินเตอร์เน็ต

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายซ่อมบำรุง และฝ่ายวิศวกร ที่มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เลือกตัวอย่างจำนวน 323 คน

ผู้ศึกษาจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ W.G. Cochran

สูตร $n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ จำนวนสัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม (ใช้ 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

d ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน d = 0.05

แทนค่า $n = \frac{0.3(1-0.3)(1.96)^2}{0.5^2}$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 323 คน

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้ตอบแบบสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลได้จากตำรา รายงานการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และอินเตอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed end) เรื่อง เพศ อายุ การศึกษา และตำแหน่งงาน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ด (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ด (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์แบบ t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Regression

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 45 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และมีตำแหน่งผู้บริหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง สรุปผลที่ได้จากการศึกษา ได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในระดับมาก 9 รายการ ประกอบด้วย ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของบริษัท ออกแบบงานก่อสร้างตรงตามการใช้งานจริงของลูกค้า ยอมรับเมื่อผู้ว่าจ้างมีการปรับเปลี่ยนงาน ทักษะความสามารถและความชำนาญงาน จำนวนงานก่อสร้างที่เพียงพอ และส่งมอบงานตรงตามสัญญา ออกแบบบนพื้นฐานวิศวกรรม บริการงานก่อสร้างครบวงจร เช่น ก่อสร้างใหม่ ซ่อมแซม ต่อเติม ตามลำดับ

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในระดับมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ราคาค่าวัสดุก่อสร้างอยู่ในเกณฑ์ราคาตลาด ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของบริษัท สามารถต่อรองราคาได้ ราคาค่าแรงงานเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติจริง ราคาถูกกว่าคู่แข่งขัน มีเอกสารเสนอราคาอย่างชัดเจน ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในระดับมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อมูลแก่ลูกค้า สำนักงานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางติดต่อ สามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์ อีเมล์ จดหมาย เป็นฝ่ายออกไปพบลูกค้า ชื่อบริษัทจดจำได้ง่าย ตามลำดับ

4. ด้านบุคคล (People) จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในระดับมาก 6 รายการ ประกอบด้วย ผู้ควบคุมงานมีความรับผิดชอบสูงในการทำงาน ให้คำแนะนำ ชี้แนะลูกค้าได้ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของบริษัท ช่างมีทักษะ และความชำนาญในสายงาน และทีมงานก่อสร้างปฏิบัติตนตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของฝ่ายบริหาร ตามลำดับ

5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) จาก

การศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญต่อกระบวนการการใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในระดับมาก 4 รายการ ประกอบด้วย บริษัทรับเหมาก่อสร้างจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายกิจการมีสถานที่ตั้งแน่นอน กิจการมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักทั่วไป กิจการมีผลงานที่โดดเด่นทั้งในอดีตและปัจจุบัน ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการ (Process) จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในระดับมาก 4 รายการ ประกอบด้วย มีระบบการตรวจสอบงานทุกขั้นตอน วัสดุที่ใช้เป็นไปตามที่ตกลง มีแผนการดำเนินงานก่อสร้างให้ลูกค้าอย่างชัดเจน ปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่วางไว้ตามลำดับ

กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง สรุปผลที่ได้จากการศึกษา ได้ ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในระดับมาก 2 รายการ ประกอบด้วยองค์กรไม่มีพนักงานแผนกก่อสร้างโดยตรง ใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างคุ้มค่ามากกว่าการจ้างพนักงานประจำ ตามลำดับ

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในระดับมาก 3 รายการ ประกอบด้วย การแนะนำบอกต่อ จากการติดต่อเสนอราคาโดยตรงจากบริษัทรับเหมาก่อสร้าง โฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น อินเตอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

3. ด้านการประเมินทางเลือก จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในระดับมาก 2 รายการ ประกอบด้วย สามารถให้คำแนะนำข้อมูลด้านเทคโนโลยี หรือเทคนิคด้านงานก่อสร้าง อัตราค่าดำเนินการ ตามลำดับ

4. ด้านการตัดสินใจ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของกระบวนการการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และลูกค้าให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในระดับมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย สถานะทางการเงินของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง มีความรับผิดชอบต่องาน ในระดับมาก 1 รายการ การชำระเงินแบ่งเป็นงวดๆ ตามผลงาน

5. ด้านทัศนคติหลังการใช้ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ด้านทัศนคติหลังการใช้ อยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญต่อด้านทัศนคติหลังการใช้ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในระดับมาก 4 รายการ ประกอบด้วย สิ่งก่อสร้าง

ถูกต้องตรงแบบแปลน บริการซ่อมแซมงานก่อสร้างเมื่อเกิดปัญหา กรณีนอกเหนือสัญญาตามความเหมาะสม ความละเอียดของงานก่อสร้าง และมีรับประกันผลงานตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า ลูกค้าของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ที่มีเพศ อายุ การศึกษา และ ตำแหน่งงาน แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสร้างแตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Regression สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized		Sig	ผลการทดสอบ
	B	Std. Error	Beta	t		
	21641	3.764		5.75	0	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
ผล-กนไม่เอสัดหันกมของบริษัท	-0761	0.99	-0.107	-0.768	0.443	ไม่มี
ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน	4682	1.325	0.539	3.541	0.000	มี
ทักษะความสามารถ และความชำนาญ	-2999	1.555	-0.27	-1.929	0.056	ไม่มี
สงมอบงานตรงตามสัญญา	-0545	1.58	-0.051	-0.345	0.730	ไม่มี
จำนวนเงินงานก่อสร้างที่เหมาะสม	-1.25	1.337	-0.117	-0.935	0.351	ไม่มี
บริการงานก่อสร้างครบวงจร	0.749	1.11	0.073	0.675	0.500	ไม่มี
ออกแบบบนพื้นฐานวิศวกรรม	-3.25	1.288	-0.327	-2.526	0.012	มี
ยอมรับเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง	0.28	1.583	0.022	0.177	0.860	ไม่มี
ออกแบบงานตรงตามการใช้งานจริงของลูกค้า	5.548	1.621	0.438	3.423	0.001	มี
ด้านราคา						
ลูกราคาคู่แข่ง	-4013	1.254	-0.688	-3.2	0.002	มี
ความคุ้มกอสร้างอยู่ในเกณฑ์ราคาตลาด	3.45	1.928	0.463	1.795	0.074	ไม่มี
ความแรงแรงกะสมกับงานที่ปฏิบัติจริง	-0913	1.256	-0.084	-0.727	0.468	ไม่มี
ตอรอง-ราคาได้	4275	1.432	0.388	2.986	0.003	มี
มีอกสารเสนอราคาอย่าง-ชัดเจน	-0098	1.244	-0.011	-0.077	0.938	ไม่มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
รวดเร็วในการตอบกลับข้อมูล	2884	1.37	0.397	2.09	0.037	มี
สำนักงานที่ให้ละสะดวกในการเดินทาง-ติดต่อ	-2921	1.635	-0.425	-1.787	0.075	ไม่มี
ติดต่อสื่อสารกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างได้หลายช่อง-ทาง	0094	1.271	001	0.074	0.941	ไม่มี
มีอบริการจัดส่งได้ง่าย	1.588	1.449	0.153	1.096	0.274	ไม่มี
เป็นผู้ขายออกไปรับลูกค้า	-1864	1.203	-0.171	-1.549	0.122	ไม่มี
ด้านบุคคล						
ความน่าเชื่อถือของ-เจ้าของบริษัท	7.563	1.332	0.668	5.672	0.000	มี
การศึกษาและความน่าเชื่อถือของ-ฝ่ายบริหาร	-6801	1.487	-0.733	-4.573	0.000	มี
ให้คำแนะนำ ชี้แนะลูกค้าได้	-3999	1.273	-0.443	-3.088	0.002	มี
ยา-ยิ้มทักทาย และความชำนาญในสาย-งาน	0588	1.321	0.061	0.445	0.656	ไม่มี
ทีมงานก่อสร้าง-ปฏิบัติตนตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัย	1.33	1.568	0.116	0.848	0.397	ไม่มี
ดูควบคุมงานมีความชำนิชำนองสูงในการทำงาน	0.792	1.396	0.098	0.568	0.571	ไม่มี
ด้านปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
บริษัทรับเหมาก่อสร้างจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย	-0559	1.389	-0.04	-0.402	0.688	ไม่มี
กิจการมีสถานที่ตั้งแน่นอน	-0154	1.668	-0.014	-0.092	0.926	ไม่มี
กิจการมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักทั่วไป	1.043	1.751	0.099	0.596	0.552	ไม่มี
กิจการมีผลงานที่ผ่านมาให้ลูกค้าเยี่ยมชมได้	-0.308	1.414	-0.028	-0.216	0.829	ไม่มี
ด้านกระบวนการ						
มีขั้นตอนการทำงานในการก่อสร้างให้ลูกค้าอย่าง-ชัดเจน	-3979	1.675	-0.482	-2.375	0.018	มี
ปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่วางไว้	-2437	1.618	-0.303	-1.506	0.133	ไม่มี
มีระบบการตรวจสอบงานแต่ละขั้นตอน	6.129	1.224	0.871	5.008	0.000	มี
วัสดุที่ใช้เป็นไปตามที่ตกลง	3.645	0.757	0.74	4.814	0.000	มี

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ประกอบด้วย ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน ออกแบบบนพื้นฐานวิศวกรรม ออกแบบงานก่อสร้างตรงตามการใช้งานจริงของลูกค้า

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ประกอบด้วย ราคาถูกกว่าคู่แข่ง สามารถต่อรองราคาได้

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง คือ ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อมูล

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของเจ้าของบริษัท ภาพลักษณ์และความเชื่อถือของฝ่ายบริหาร ให้คำแนะนำ ชี้แนะลูกค้าได้

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ประกอบด้วย มีแผนการดำเนินงานก่อสร้างให้ลูกค้าอย่างชัดเจน มีระบบการตรวจสอบงานทุกขั้นตอน วัสดุที่ใช้เป็นไปตามที่ตกลง

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลประกอบด้วย

1. ลูกค้าของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และการศึกษา แตกต่างกัน

มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิภพ กิติกาศ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลขนาดกลาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เกี่ยวกับการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน และออกแบบบนพื้นฐานวิศวกรรม ออกแบบงานก่อสร้างตรงตามการใช้งานจริงของลูกค้า มีระดับความสำคัญระดับมาก มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพงษ์ เตชะเมืองมูล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน และออกแบบบนพื้นฐานวิศวกรรม มีระดับความสำคัญระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเกี่ยวกับราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีระดับความสำคัญระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริยัน ธิติธัญตระกูล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง พบว่า ราคาถูกกว่าผู้รับเหมารายอื่น มีระดับความสำคัญระดับมาก

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเกี่ยวกับ สามารถต่อรองราคาได้ มีระดับความสำคัญระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยะ บุญมี (2555) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับ ราคาสามารถต่อรองกันได้ มีระดับความสำคัญระดับมาก

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อมูลแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยะ บุญมี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง มีระดับความสำคัญระดับมาก

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของบริษัท ภาพลักษณ์และความเชื่อถือของฝ่ายบริหาร อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิจัยของวิริยะ บุญมี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาของประชาชนในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย พบว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา (ภาพพจน์ดี) มีระดับความสำคัญระดับมาก

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลเกี่ยวกับการให้คำแนะนำ ชี้แนะลูกค้าได้ อยู่ในระดับมาก วิจัยของวิริยะ บุญมี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ความสามารถและ ความชำนาญของผู้รับเหมา การป้องกันอุบัติเหตุ จากงานก่อสร้าง เช่น การปิดผ้าใบป้องกันบ้านข้างเคียง หรือการให้พนักงานสวมหมวกนิรภัยมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีระดับความสำคัญระดับมาก

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเกี่ยวกับการมีแผนการดำเนินงานก่อสร้างให้

ลูกค้าอย่างชัดเจน มีระบบการตรวจสอบงานทุกขั้นตอน มีระดับความสำคัญระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยะ บุญมี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า มีการวางแผนงานที่เป็นระบบและสามารถควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้ มีระดับความสำคัญระดับมาก

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้เป็นไปตามที่ตกลง มีระดับความสำคัญระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริยัน ธิติธัญตระกูล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง พบว่า มีการตรวจสอบวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้างให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด มีระดับความสำคัญระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 45 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และมีตำแหน่งผู้บริหาร ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน และออกแบบบนพื้นฐานวิศวกรรม ออกแบบงานก่อสร้างตรงตามการใช้งานจริงของลูกค้ามีระดับความสำคัญระดับมากมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ด้านราคา พบว่า ราคาถูกกว่าคู่แข่งมีระดับความสำคัญระดับมากมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ด้านราคา พบว่า ราคาถูกกว่าคู่แข่งมีระดับความสำคัญระดับมากมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อมูลแก่ลูกค้ามีระดับความสำคัญระดับมากมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ด้านบุคคลพบว่า ความน่าเชื่อถือของเจ้าของบริษัทภาพลักษณ์และความเชื่อถือของฝ่าย การให้คำแนะนำชี้แนะลูกค้าได้มีระดับความสำคัญระดับมากมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และด้านกระบวนการเกี่ยวกับการมีแผนการดำเนินงานก่อสร้างให้ลูกค้าอย่างชัดเจน มีระบบการตรวจสอบงานทุกขั้นตอน มีระดับความสำคัญระดับมากมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัสดุอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน ออกแบบงานก่อสร้างบนพื้นฐานวิศวกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจมีผลต่อการใช้บริการซ้ำมีการแนะนำบอกต่อ

2. ผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการต้นทุนในการก่อสร้างให้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเพื่อให้สามารถกำหนดราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งขัน ในคุณภาพที่ใกล้เคียงกันและสามารถต่อรองราคาได้

3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาและเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้มีความหลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้กับลูกค้าและจัดเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในการดูแล ตอบคำถามของลูกค้า

เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัทให้มีความรวดเร็ว

4. ผู้ประกอบการควรมีแผนการดำเนินงานก่อสร้างให้ลูกค้าอย่างชัดเจน มีระบบการควบคุมตรวจสอบงานทุกขั้นตอน และวัสดุที่ใช้เป็นไปตามตกลง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทและผู้บริหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *ก่อสร้างไทยปี 60 คาดโต 15% เงินลงทุนกว่า 1.2 ล้านล้านบาท*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2560. จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1485933447.

พิภพ กิติกาศ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลขนาดกลาง จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้าง). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิริยะ บุญมี. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

สมพงษ์ เตชะเมืองมูล. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

สุริยัน ธิติธัญตระกูล. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Cochran, W.G. (1953) . *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.