

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง  
ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

Factors of marketing mix on affect to behavior's consumer decision  
for Construction Contractors in Nakhon Pathom municipality

พุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ<sup>1</sup> และ วีรเชษฐ์ มั่งแว่น<sup>2</sup>

Phutthiwat Waiyawuththanapoom<sup>1</sup> and Weerachet Mangwaen<sup>2</sup>

Email: phutthiwat.wa@ssru.ac.th<sup>1</sup> and Weerachet.ma@ssru.ac.th<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นครปฐม 73170

<sup>1,2</sup>College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University,  
Nakhon Pathom 73170 Thailand

\*corresponding author E-mail: Weerachet.ma@ssru.ac.th<sup>2</sup>

Received: ...May 15, 2023.....Revised: .....August 7, 2023.....Accepted: .....August 16, 2023

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix factors affecting the decision-making behavior of construction business operators, 2) to study the decision-making behavior of construction business operators, and 3) to compare decision-making. construction business operator Classified by establishment information and 4) to study the relationship between marketing mix factors and decision-making behaviors for construction business operators. in the area of Nakhon Pathom municipality Nakhon Pathom Province The sample used in this research were people living in Nakhon Pathom municipality. who used to use the service of 400 construction business operators The questionnaire was used as a tool for collecting data. The data were analyzed using statistics, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested with one-way ANOVA using t-test and F-Test. If differences are found, they will be compared individually by using Pearson Product Moment Correlation and using Multiple Regression Analysis.

Research results 1) Data of construction business establishments In the area of Nakhon Pathom municipality, it was found that most of the respondents is a limited company representing 74.30 percent and is a limited partnership accounted for 25.70 percent with an age of establishment less than 15 years, representing 46.60 percent Employing less than 50 people, representing 34.40 percent, with registered capital ranging from 500,000 - 10,000,000 baht. 2) Service users decide to choose a construction business operator. Give importance to products and services. is at the highest level ( $\bar{x} = 4.67$ ) 3) Service users have decision-making behaviors in selecting construction business operators, giving importance to information search. is at the highest level ( $\bar{x} = 4.75$ ) and 4) The relationship between marketing mix factors affecting

the decision-making behavior of construction business entrepreneurs was found that, in general, it was in the same direction at the high level ( $r = 0.700$ ) with statistical significance at Level 0.05

**Keywords:** Marketing Mix ; Behavioral Decision ; Construction Contractors ; Nakhon Pathom municipality

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครปฐม ที่เคยเลือกใช้บริการผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ค่า t-test และ F-Test และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

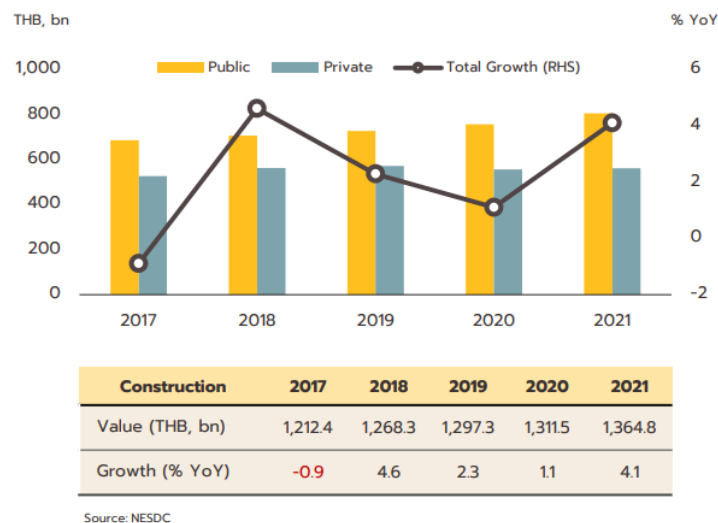
ผลการวิจัย 1) ข้อมูลส่วนสถานประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 74.30 และเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีอายุสถานประกอบการต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.60 มีจำนวนการจ้างงานน้อยกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 มีทุนจดทะเบียน ตั้งแต่ 500,000 บาท- 10,000,000 บาท 2) ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ให้ความสำคัญด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.67$ ) 3) ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ให้ความสำคัญ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.75$ ) และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสัมพันธ์ทางเดียวกันระดับมาก ( $r=0.700$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด; พฤติกรรมการตัดสินใจ; ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง; เทศบาลนครนครปฐม

### 1. บทนำ

อุตสาหกรรมธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ปี พ.ศ. 2565 มีแนวโน้มเผชิญความเสี่ยงจากต้นทุนที่ปรับสูงขึ้นมากทั้งด้านค่าขนส่งและราคาวัสดุก่อสร้าง จากสงครามรัสเซีย-ยูเครนที่ผลักดันให้ราคาน้ำมันและวัสดุก่อสร้างที่สำคัญโดยเฉพาะเหล็กและปูนซีเมนต์ปรับเพิ่มขึ้น สำหรับปี พ.ศ. 2566-2567 ธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.5-5.50 ต่อปี ซึ่งปัจจัยที่ขับเคลื่อนหลักมาจากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridors: EEC) ที่มีแนวโน้มจะเร่งตัวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนปฏิบัติการโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งในพื้นที่ EEC ระยะที่ 2 (ปี 2565-2569) ขณะที่การลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนทั้ง โครงการที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวตามกำลังซื้อที่น่าจะปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานที่คืบหน้ามากขึ้น นอกจากนี้ผู้รับเหมารายใหญ่ยังมีโอกาสรับงานก่อสร้างในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัวและมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเป็นอย่างมาก

[1] จากสถานการณ์ที่ผ่านมา เมื่อปี 2564 อุตสาหกรรมธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเติบโตต่อเนื่อง พิจารณาจากมูลค่ากำลังทุนภาคก่อสร้างโดยรวมที่ขยายตัวร้อยละ 4.1 YoY คิดเป็นมูลค่า 1,364.8 พันล้านบาท ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การลงทุนก่อสร้าง

ที่มา : ธนศ มหัทธนาลัย (แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง.2564)

ซึ่งปัจจัยหนุนจากการลงทุนก่อสร้างภาครัฐ (สัดส่วนร้อยละ 59 ของมูลค่าการลงทุนก่อสร้างทั้งหมด) โดยเฉพาะการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ อาทิ โครงการพัฒนาท่าเรือ อุตสาหกรรมมาบตาพุด ระยะที่ 3 และโครงการต่อเนื่องอื่นๆ เช่น รถไฟฟ้าสายใหม่ 3 เส้นทาง ได้แก่ สายสีชมพู สีเหลือง และสีส้ม ขณะที่มูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนโดยรวมยังไม่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนมากนัก จากภาวะก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัยที่ยังหดตัวตามภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ผลจากวิกฤต COVID-19 ทำให้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดมีความเข้มงวดขึ้น แม้ว่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยจะเริ่มขยายตัวบ้าง โดยเฉพาะโรงงานในนิคมอุตสาหกรรม และในไตรมาสแรก ปี พ.ศ. 2565 อุตสาหกรรมธุรกิจรับเหมาก่อสร้างหดตัวจากผลกระทบด้านต้นทุนที่ปรับสูงขึ้นมาก จากสงครามรัสเซีย-ยูเครนที่เริ่มต้นช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ทำให้อุปทานน้ำมันและวัสดุก่อสร้างโดยเฉพาะเหล็กส่วนหนึ่งหายไปจากตลาด เนื่องจากรัสเซียส่งออกน้ำมันมากเป็นอันดับ 2 ของโลก (2020) ขณะเดียวกันทั้งรัสเซียและยูเครนส่งออกผลิตภัณฑ์เหล็กไปทั่วโลกรวมกัน 12% ของปริมาณการส่งออกเหล็กทั้งหมดของทั้งโลก (ประมาณ 47 ล้านตัน) ธุรกิจก่อสร้างของไทยจึงเผชิญกับราคาวัสดุก่อสร้างและต้นทุนค่าขนส่งที่ปรับตัวสูงขึ้นมาก โดยช่วงไตรมาส 1/2565 ราคาเหล็กซึ่งเป็นวัสดุก่อสร้างหลักปรับเพิ่มขึ้นในอัตราสูง (เหล็กเส้นกลม (Rebar) 27,446 บาท/ตัน (+25.3% YoY) เหล็กตัวซี (Channel) 36,046 บาท/ตัน (+ร้อยละ 37.5 YoY)) ขณะที่ดัชนีราคาคอนกรีตและปูนซีเมนต์ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 และร้อยละ 4.8 ตามลำดับ (เหล็ก คอนกรีต และปูนซีเมนต์ มีสัดส่วนร้อยละ 23, ร้อยละ 16 และร้อยละ 13 ในโครงสร้างต้นทุนรวมของธุรกิจก่อสร้าง ตามลำดับ) จากแรงกดดันด้านต้นทุนข้างต้น ทำให้บางโครงการประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน ข้ำเติมปัญหาขาดแคลนแรงงานจากการระบาดของ COVID-19 ที่ยังไม่คลี่คลาย บางโครงการจึงต้องชะลอการลงทุนก่อสร้างออกไปก่อน ทำให้มูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมในช่วงไตรมาส 1/2565 อยู่ที่ 3.4 แสนล้านบาท ลดลงร้อยละ 3.7 YoY โดยการลงทุนก่อสร้างภาครัฐมีมูลค่า 2.1 แสนล้านบาท ภาคเอกชน 1.3 แสนล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.1 YoY และร้อยละ 6.1 YoY ตามลำดับ [2]

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น จึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ที่มีความสำคัญและมีศักยภาพสูงในการพัฒนาอย่างยิ่ง ทั้งนี้

เป็นเพราะเป็นจังหวัดที่มีสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เพียงพอพร้อมสามารถพึ่งพาเศรษฐกิจของตนเองภายในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม เพื่อการบริหารและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม มีความเข้มแข็งทั้งในภาคการเกษตร อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และการบริการซึ่งมีทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีศักยภาพในการต่อรองสิทธิประโยชน์ในด้านต่างๆมีเส้นทางคมนาคมมีโครงข่ายถนนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับพื้นที่ต่างๆในภูมิภาค อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการค้าของภูมิภาคตะวันตกและภาคใต้ และเป็นชุมทางทางขนส่งและคมนาคม การขนถ่ายสินค้า โดยทางรถยนต์ รถไฟ และทางน้ำ เป็นประตูลู่สายแดนภาคตะวันตกและภาคใต้รวมทั้งมีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่เชื่อมโยงจากกรุงเทพมหานครถึงชายแดนประเทศเมียนมาร์ที่ใกล้ที่สุด จึงก่อให้เกิดการลงทุนทางด้านอุตสาหกรรมมาต่อเนื่อง ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระจายไปสู่สาขาต่างๆมีความมั่นคงจนกลายเป็นศูนย์กลางทางพาณิชยกรรมขนาดใหญ่ [2] และเนื่องจากกิจกรรมเศรษฐกิจของภาคเอกชนอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างมีการขยายตัวในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นอย่างมาก แต่ว่าการขยายตัวของอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม นั้นจะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ปรับตัวได้ดียิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันก็ได้สร้างแรงกดดันและนำมาซึ่งอุปสรรคให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม เช่น การเติบโตของโครงการหลายๆโครงการในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน เช่น โครงการ Central Nakhonpathom ศูนย์การค้าใหม่ ใจกลางเมื่อนครปฐม ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้ราคาวัสดุก่อสร้างขยายตัว และนอกจากนี้ยังทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างต้องเผชิญกับภาวะขาดแคลน กำลังแรงงานเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามภาคอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างยังมีแรงหนุนจากกิจกรรมเศรษฐกิจในส่วนภูมิภาค [3] โดยเฉพาะผลประโยชน์ต่อเนื่องจากการค้าและการลงทุนที่คึกคักตามแนวชายแดนและพื้นที่ใกล้เคียง ส่งผลให้การลงทุนภาคอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างในกลุ่มเชิงพาณิชย์กรมเติบโตเป็นอย่างมาก

ดังนั้น ตลอดทั้งปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ได้รับอนุญาตให้ก่อสร้างใหม่ และต่อเติมหรือดัดแปลงสิ่งก่อสร้างทั้งที่เป็นอาคารโรงงาน และไม่ใช่อาคารโรงงานทั้งสิ้น 191,304 ราย โดยภาคกลาง มีจำนวนผู้ได้รับอนุญาตฯ สูงสุด 46,958 ราย รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 40,347 ราย ภาคเหนือ 35,661 ราย ปริมาณ 26,434 ราย ภาคใต้ 25,866 ราย และกรุงเทพมหานคร 16,038 ราย เมื่อพิจารณาจำนวนสิ่งก่อสร้างที่ได้รับอนุญาตทั้งสิ้น 288,316 แห่ง พบว่า เป็นการก่อสร้างฯ ในภาคกลางสูงสุด 74,287 แห่ง รองลงมาเป็นปริมาณ 66,300 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 43,647 แห่ง ภาคเหนือ 40,398 แห่ง ภาคใต้ 37,603 แห่ง และกรุงเทพมหานคร 26,079 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) พบว่า ผู้ที่กำลังตัดสินใจสร้างสิ่งปลูกสร้าง อาคาร มีจำนวนมาก ซึ่งจะต้องว่าจ้างบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ดำเนินการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างของตนเองให้แล้วเสร็จ ดังนั้น ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง จะช่วยให้เจ้าของโครงการได้เลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีความสามารถในการดำเนินโครงการ เข้ามาสู่ขั้นตอนการประกวดราคา และช่วยลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นระหว่างก่อสร้าง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความล่าช้าของโครงการ หรือละทิ้งงานได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต้องมีการเตรียมความพร้อมที่จะรับงาน ประมูลงานเพื่อให้ได้งานเป็นของตนเอง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็จะต้องมีการตัดสินใจ มีการวางแผนคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามามีผลกระทบต่อการรับงาน จึงเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญในเรื่องของการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานรับเหมาก่อสร้างไม่เกิดข้อผิดพลาดขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นในการพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและผู้รับเหมาก่อสร้างยังสามารถนำแนวคิด หรือวิธีการใหม่ๆ ต้นแบบเข้ามาพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

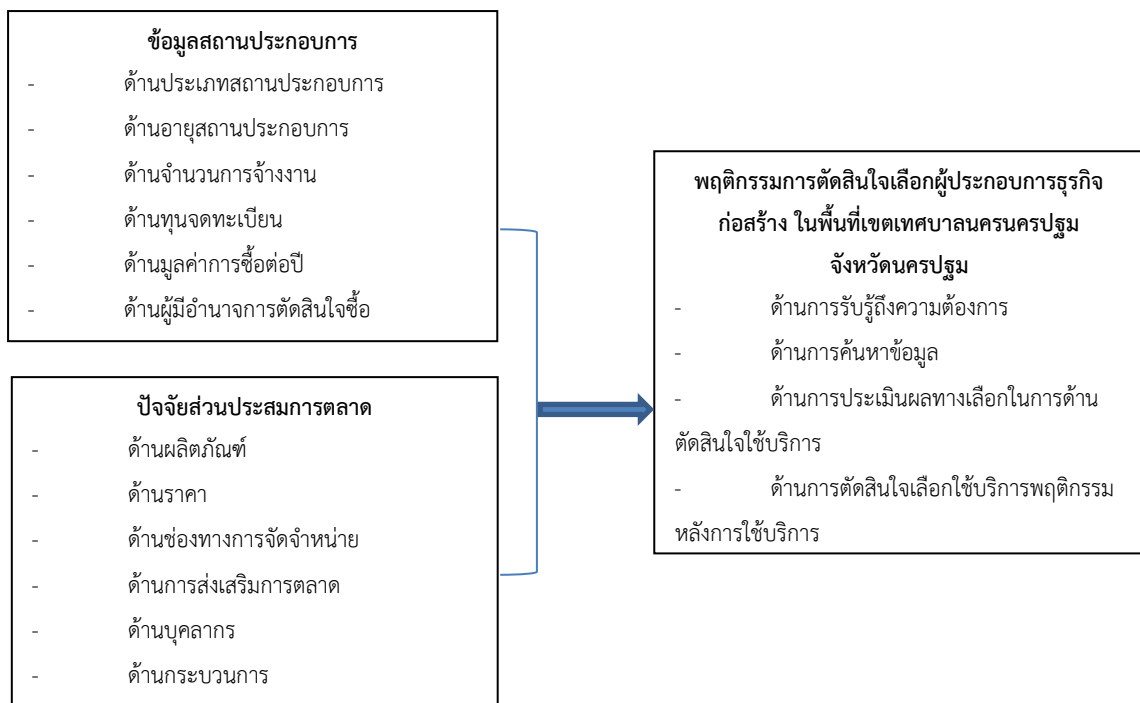
## 3. สมมุติฐานการวิจัย

3.1 ข้อมูลสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

## 4. กรอบแนวคิดของการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

## 5. ทบทวนวรรณกรรม

การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง โดยทั่วไปแล้วมักจะเริ่มต้นจากเจ้าของของโครงการมีความต้องการสิ่งก่อสร้างหรือโครงการก่อสร้างจะทำการจ้างผู้ออกแบบแปลน ทำการออกแบบงานก่อสร้างด้านต่าง ๆ เช่น งานสถาปัตยกรรม งานโครงสร้าง งานโยธา งานระบบเครื่องกล งานระบบไฟฟ้า งานระบบสุขาภิบาล และ งานอื่น ๆ เป็นต้น และว่าจ้างที่ปรึกษา (Consultant) เพื่อปรึกษางานต่าง ๆ เมื่อรูปแบบและรายการก่อสร้างทั้งหมดเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะทำการประกาศเชิญชวนผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างมาประมูลงานก่อสร้างโดยให้ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างที่สนใจงานก่อสร้างนี้ประมูลงานก่อสร้าง[4] โดยทางเจ้าของโครงการกับที่ปรึกษาโครงการจะร่วมกันพิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างที่เหมาะสมที่สุด

### 5.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's)

การพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการองค์กรเป็นกรอบการบริหารจัดการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรประเมินองค์การด้วยตนเองที่ครอบคลุม ภาพรวมในทุกมิติ ยกระดับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล มุ่งเน้นให้หน่วยงานราชการปรับปรุงองค์การอย่างรอบด้านและอย่างต่อเนื่องครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน (หมวด) คือ 1) การนำองค์การ 2) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ 3) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) การวัดการวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ 5) การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล 6) การจัดการกระบวนการ และ 7) ผลลัพธ์การดำเนินการด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการจัดการกระบวนการที่ส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการองค์กรโดยรวม เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ที่นำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อไป [4]

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับธุรกิจบริการจะอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้การวิเคราะห์จากสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะมอบให้ผู้ซื้อโดยต้องเอามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นต้น [5]

2) ด้านราคา (Price) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับที่จะได้กลับมาในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ อาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของผู้อื่น ในด้านนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและสำรวจคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยบริการนั้นออกสู่ตลาดเต็มตัว หรือจะมีหลายระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้ ราคามีความสำคัญมาก เพราะลูกค้าสามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น [5]

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในเขตเทศบาลนครนครปฐม มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง โดยช่องทางหลักที่ใช้ คือการจัดจำหน่ายตรงจากผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ซึ่งเป็นวิธีการจัดจำหน่ายที่ง่าย และประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการ [5]

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในเขตเทศบาลนครนครปฐม มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ คือ สิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing หรือ SMM) การตลาดผ่านบล็อก (Blog Marketing) การค้นหาด้วยคำสำคัญ (Search Engine Optimization or SEO) การใช้ Google Adwords หรือ Search Engine Marketing (SEM) และการทำการตลาดผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั่วไป [5]

5) ด้านบุคคล (People) เป็นเรื่องถูกเพิ่มขึ้นมาจาก 4Ps กลยุทธ์นี้ต้องให้ความสำคัญไปที่การคัดเลือกการฝึกอบรม และให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดี สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับ คู่แข่งได้ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติและไหวพริบดีดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ [5]

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้าง คุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้าน คำพูดต้อง สุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ [5]

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับระเบียบการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ให้บริการ เพื่อมอบความ ประทับใจให้ลูกค้า [5]

## 5.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใกล้เคียง ดังนี้

Schiffman&Kanuk [6] กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อการใช้การประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่าง พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงินเวลาและกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆซึ่ง ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งเพียงใด

Schiffman&Kanuk [6] กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่ง นักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้

**ขั้นตอนที่ 2** การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรก จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สัมผัสไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการ ประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดย แหล่งข้อมูลข่าวสาร

**ขั้นตอนที่ 3** การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution) ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวม ไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความ คุ่มค่าที่สุด

**ขั้นตอนที่ 4** การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding On The Appropriate Solution) หลังการประเมินผล ทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้น บุคคลจะต้องตัดสินใจเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหา ที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสีย น้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ในอนาคต

**ขั้นตอนที่ 5** การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานำมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบ การใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพร โสมภีร์ และคณะ [7] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ การตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

พุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ และคณะ [5] ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคแบรนด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด

วิริยะ บุญมี [9] ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมาก

## 6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

### 6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาคือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ที่เคยเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่ 9 ตำบล ในเขตเทศบาลนครนครปฐม จำนวน 72,617 คน ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดอันดับแรกของอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม [8]

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ที่เคยเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ประกอบด้วยจำนวน 9 ตำบล ได้แก่ ตำบลพระปฐมเจดีย์ ตำบลนครปฐม ตำบลบ่อพลับ ตำบลพระประโทน ตำบลห้วยจรเข้ม้า ตำบลสนามจันทร์ ตำบลบางแพะ ตำบลลำพญา และตำบลหนองปากโลง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างที่เป็นบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 20 ผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ซึ่งใช้การจับฉลากรายชื่อผู้ประกอบการจากการจดทะเบียนรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็ก และทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของแต่ละผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างละ 20 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenient sampling) ข้อมูลที่ได้จะถูกทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า T-test และ F-test (One-way ANOVA) Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สถิติ [6]

### 6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนสถานประกอบการธุรกิจก่อสร้าง เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่อง ประเภทสถานประกอบการ อายุสถานประกอบการ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน มูลค่าการซื้อขาย ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะตามระดับมาตรวัดตัวแปรทางสถิติ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการพฤติกรรมหลังการใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

6.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์โดยพิจารณาคำถามแต่ละข้อแล้วให้คะแนน และทำการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง (Item Objective Congruence Index : IOC) ความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่จะยอมรับได้และถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ ซึ่งผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเท่ากับ 0.91 จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้

6.2.3 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ความเชื่อมั่นที่ 0.70 ขึ้นไป โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ราย และใช้วิธีคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งเรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.83 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

6.2.4 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

6.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนสถานประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ว่ามีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง

6.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยจะแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับความสำคัญ

6.3.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนสถานประกอบการธุรกิจก่อสร้าง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

## 7. ผลการวิจัย

### 7.1 ด้านข้อมูลส่วนสถานประกอบการธุรกิจก่อสร้าง

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนสถานประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 74.30 และเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีอายุสถานประกอบการต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.60 มีจำนวนการจ้างงานน้อยกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 ทุนจดทะเบียน ตั้งแต่ 500,000 บาท- 10,000,000 บาท มูลค่าการซื้อขายต่อปี 1,000,000-5,000,000 บาท ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าของบริษัทจำกัด และเจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 29.00

### 7.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษา พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ ) เมื่อทำการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญด้านด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ ) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.61$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.57$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 4.41$ ) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำเสนอในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยร้อยละ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำแนกรายละเอียด ดังนี้

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด     | $\bar{X}$ | S.D.   | แปลผล     | อันดับ |
|----------------------------|-----------|--------|-----------|--------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ   | 4.67      | 0.7767 | มากที่สุด | 1      |
| 2.ด้านราคา                 | 4.57      | 0.6642 | มากที่สุด | 3      |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.56      | 0.7281 | มากที่สุด | 4      |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 4.41      | 0.6640 | มากที่สุด | 7      |
| 5.ด้านบุคคล                | 4.49      | 0.7741 | มากที่สุด | 5      |
| 6.ด้านกระบวนการ            | 4.48      | 0.7277 | มากที่สุด | 6      |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 4.61      | 0.6425 | มากที่สุด | 2      |
| รวมเฉลี่ย                  | 4.67      | 0.7767 | มากที่สุด |        |

### 7.3 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ) เมื่อทำการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญ

ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ) รองลงมาให้ความสำคัญด้านการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ ) และให้ความสำคัญต่อบังคับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.72$ ) ซึ่งสามารถนำเสนอในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยร้อยละ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

| ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง | $\bar{X}$ | S.D.   | แปลผล     | อันดับ |
|----------------------------------------------------------|-----------|--------|-----------|--------|
| 1.ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ                            | 4.65      | 0.5199 | มากที่สุด | 5      |
| 2.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ                                | 4.72      | 0.5189 | มากที่สุด | 3      |
| 3.ด้านการตัดสินใจซื้อ                                    | 4.67      | 0.4798 | มากที่สุด | 4      |
| 4.ด้านการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ              | 4.72      | 0.4582 | มากที่สุด | 2      |
| 5.ด้านการค้นหาข้อมูล                                     | 4.75      | 0.5189 | มากที่สุด | 1      |
| รวมเฉลี่ย                                                | 4.75      | 0.5199 | มากที่สุด |        |

## 7.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ข้อมูลด้านอายุสถานประกอบการ ด้านทุนจดทะเบียน ด้านมูลค่าการซื้อขายต่อปี และด้านผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน และส่วนข้อมูลด้านประเภทสถานประกอบการ และด้านจำนวนการจ้างงาน พบว่า ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำเสนอในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 การทดสอบผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

| ข้อมูลสถานประกอบการ             | พฤติกรรมการตัดสินใจ |       | P-Value | ผลการทดสอบ    |
|---------------------------------|---------------------|-------|---------|---------------|
|                                 | t                   | F     |         |               |
| 1.ด้านประเภทสถานประกอบการ       | 0.981               | -     | 0.325   | ไม่แตกต่างกัน |
| 2.ด้านอายุสถานประกอบการ         |                     | 2.121 | 0.122*  | แตกต่างกัน    |
| 3.ด้านจำนวนการจ้างงาน           |                     | 1.353 | 1.353*  | ไม่แตกต่างกัน |
| 4.ด้านทุนจดทะเบียน              |                     | 1.769 | 0.172*  | แตกต่างกัน    |
| 5.ด้านมูลค่าการซื้อขายต่อปี     |                     | 1.224 | 0.296*  | แตกต่างกัน    |
| 6.ด้านผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ |                     | 1.731 | 0.179*  | แตกต่างกัน    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับมาก ( $r=0.700$ ) เมื่อทำการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $r=0.700$ ) อยู่ในระดับความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $r=0.647$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r=0.577$ ) ด้านบุคคล ( $r=0.534$ ) ด้านราคา ( $r=0.533$ ) อยู่ในระดับความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r=0.488$ ) กับด้านกระบวนการ ( $r=0.450$ ) อยู่ในระดับความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำเสนอในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด     | ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม |         |                               |        |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------------------|--------|
|                            | r                                                                                                           | P-Value | ระดับความสัมพันธ์             | อันดับ |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ   | 0.700**                                                                                                     | 0.000   | ทิศทางเดียวกันระดับมากที่สุด  | 1      |
| 2.ด้านราคา                 | 0.533**                                                                                                     | 0.000   | ทิศทางเดียวกันระดับมาก        | 5      |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.488**                                                                                                     | 0.000   | ทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง    | 6      |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.577**                                                                                                     | 0.000   | ทิศทางเดียวกันระดับมาก        | 3      |
| 5.ด้านบุคคล                | 0.534**                                                                                                     | 0.000   | ทิศทางเดียวกันระดับมาก        | 4      |
| 6.ด้านกระบวนการ            | 0.450**                                                                                                     | 0.000   | ทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง    | 7      |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 0.647**                                                                                                     | 0.000   | ทิศทางเดียวกันระดับมากที่สุด  | 2      |
| <b>ภาพรวมเฉลี่ย</b>        | <b>0.700**</b>                                                                                              |         | <b>ทิศทางเดียวกันระดับมาก</b> |        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสามารถนำเสนอในตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 3 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด   | Sig    |       |        |        |         |
|--------------------------|--------|-------|--------|--------|---------|
|                          | B      | Error | Beta   | t      | P-Value |
| (Constant)               | 1.786  | 0.235 |        | 7.582* | 0.000*  |
| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ   | -0.069 | 0.019 | -0.166 | -3.714 | 0.000*  |
| ด้านราคา                 | -0.228 | 0.043 | -0.242 | -5.543 | 0.000*  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.009  | 0.018 | 0.019  | 0.436  | 0.669   |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.287  | 0.024 | 0.591  | 13.193 | 0.000*  |
| ด้านบุคคล                | 0.488  | 0.042 | 0.609  | 12.131 | 0.000*  |

|                     |        |       |        |        |        |
|---------------------|--------|-------|--------|--------|--------|
| ด้านกระบวนการ       | 0.192  | 0.032 | 0.256  | 6.344  | 0.000* |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | -0.097 | 0.025 | -0.178 | -4.053 | 0.000* |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนสถานประกอบการธุรกิจก่อสร้าง

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนสถานประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 74.30 และเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีอายุสถานประกอบการต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.60 มีจำนวนการจ้างงานน้อยกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 ทุนจดทะเบียน ตั้งแต่ 500,000 บาท- 10,000,000 บาท มูลค่าการซื้อขายต่อปี 1,000,000-5,000,000 บาท ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าของบริษัทจำกัด และเจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 29.00

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วิสิฐนิจิศา [7] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ การตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกับพุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ และคณะ [5] ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยะ บุญมี. [8] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับมาก

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญสุดท้ายสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วิสิฐนิจิศา [7] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็น ความสำคัญของต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลการเลือก และด้าน

การค้นหาข้อมูล และยังสอดคล้องกับงานวิจัย [5] ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ผลการศึกษา พบว่า การประเมินผลการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการหาข้อมูล การตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย [10] ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามอยู่อาศัยคนละจังหวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการต่อเติมอาจไม่เหมือนกัน

ข้อมูลส่วนสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ข้อมูลด้านประเภทสถานประกอบการ ด้านอายุสถานประกอบการ ด้านทุนจดทะเบียน ด้านมูลค่าการซื้อต่อปี และด้านผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน และส่วนข้อมูลด้านจำนวนการจ้างงาน พบว่า ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกับพุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ และคณะ [5] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานที่แตกต่างกัน ข้อมูลประเภทสถานประกอบการ และผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้อมูลอายุสถานประกอบการ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน และมูลค่าการต่อเติมโรงงานต่อปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน และผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วิสิฐนิจิภา. [7] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เนื่องจากลักษณะกลุ่มประชากรแตกต่างกัน และช่วงเวลาก็แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐมประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม ระดับความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎากร โลหรัักษ์ [10] ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดตรังเนื่องจากกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามอยู่อาศัยคนละจังหวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการต่อเติมอาจไม่เหมือนกัน แต่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร มูลจัต [11] ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ

## 9. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการตอบคำถามให้กับลูกค้าอย่างทันท่วงที และรวดเร็ว
2. ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องจักร ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชน อาทิ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบระดับความคิดเห็นของปัจจัยอื่น ๆ และสามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับรูปแบบการตัดสินใจเลือกผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างของผู้ใช้บริการที่อยู่ในภูมิภาคที่ต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง

- [1] กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2562.การประมวลข้อมูลพื้นที่การก่อสร้าง พ.ศ. 2562.ปีที่จัดพิมพ์ 2563. ISSN 1905-7695: 8-9.
- [2] ธเนศ มัทธนาลัย.2564.แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. วิจัยกรุงศรี.[ออนไลน์], <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Contractors/IO/io-Construction-Contractors-21> วันที่สืบค้น 25 ธันวาคม 2565.
- [3] ศักดิ์สิทธิ์ ปัญญาแวว ชูสิวรรณ โชติวงษ์ และปรีดา อติวินิจตระการ.2565. รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจงานระบบวิศวกรรมในอุตสาหกรรมก่อสร้าง.วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 8(1), 237-253.
- [4] นายอภิวัฒน์ เสวากพ.2563.ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบการต่างชาติ กรณีศึกษา โครงการก่อสร้างโรงงานอิเล็กทรอนิกส์.การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์และการจัดการเชิงธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [4] Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- พุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ วีรเชษฐ์ มั่งแว่น สมรัตน์ สันติวรานนท์ ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ และวิภาวี เวลาคี.2566.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนคร
- [5] นครปฐม.วารสารMahidol R2R e-Journal,10(1),112-126.
- [6] Schiffman, Leon G; และ Kanuk, Leslie Lazar. 1994. Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- [7] สุภาพร โสมภีร์ และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ.2565.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารวิจัยราไพพรรณี, 16(2), 147-155.

- [8] วิริยะ บุญมี. 2555.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.
- [9] ลิขสิทธิ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- [10] เจษฎากร โลหะรักษ์. 2563. ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง.สาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดตรัง.
- [11] ปาริฉัตร มูลจิต. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียน ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. ลิขสิทธิ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.