

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างของลูกค้า บริษัทเลือกสรร ไอเดีย สตูดิโอ จำกัด

The 4P's of Marketing Mix Factors Influencing Customer Decision - Making in Choosing Construction Services From Cull Idea Studio Co., Ltd.

ยศพนธ์ วัฒนาวะประเสริฐ<sup>1\*</sup> พิสมัย เทคกี้ไทย<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนบุรี

Yotsapon Wattanaworaprasert<sup>1\*</sup> Pissamai Laothai<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Faculty of Business Administration, Thonburi University

\*Corresponding Author E-mail: Yotsapon.wattana@gmail.com

(วันที่รับบทความ: 29 มีนาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 18 มิถุนายน 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 21 กรกฎาคม 2568)

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของบริษัทเลือกสรร ไอเดีย สตูดิโอ จำกัด 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าบริษัทเลือกสรร ไอเดีย สตูดิโอ จำกัด 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างของลูกค้าบริษัทเลือกสรร ไอเดีย สตูดิโอ จำกัด และ 4) วิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ข้อใดมีอิทธิพลต่อแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทในช่วงปี 2566 - 2567 จำนวน 138 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การทดสอบโดยพหุคุณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ขณะที่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการให้บริการหลังการขาย และการสร้างความพึงพอใจในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ทดสอบโดยพหุคุณ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการพัฒนาโปรโมชัน การสื่อสารการตลาด และการตั้งราคาที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจก่อสร้างอื่นในการออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ธุรกิจก่อสร้าง

## Abstract

This research aims to 1) examine the level of the marketing mix (4P's) factors of cull Idea Studio Co., Ltd. 2) to study the level of customers' decision-making in using the services of cull Idea Studio Co., Ltd. 3) to investigate the marketing mix (4P's) factors influencing customers' decision-making in selecting construction services of cull Idea Studio Co., Ltd. And 4) to analyze which marketing mix (4P's) factors influence each stage of the customers' decision-making process in choosing the services of cull Idea Studio Co., Ltd. The sample includes 138 customers who used the company's services during 2023 - 2024. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. The results show that customers rated the overall marketing mix factors at a high level, with marketing promotion being the most important. Their decision-making was also at a high level, with post-

service behavior receiving the most emphasis. Marketing promotion and price were found to have a statistically significant influence on customer decisions at the .05 level.

The findings revealed that customers placed the highest importance on marketing promotion, followed by product, place (distribution channels), and price, respectively. Overall, the customer decision-making behavior was rated at a high level, particularly in the area of post - purchase behavior, which highlights the importance of after-sales service and long-term customer satisfaction. Furthermore, the results of multiple regression analysis indicated that marketing promotion and price significantly influenced service selection decisions at the .05 level of statistical significance. These findings can be applied to the formulation of effective marketing strategies, particularly in enhancing promotional campaigns, marketing communications, and competitive pricing. Such strategies aim to improve the company's market competitiveness and foster customer loyalty in the long term. Moreover, the results serve as a practical guideline for other construction businesses in designing customer - centric strategies that effectively meet market demands.

**Keywords:** 4P's Marketing Mix, Decision to Use Services, Construction Business

## บทนำ

ธุรกิจก่อสร้างเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจวัสดุก่อสร้าง การเติบโตของธุรกิจนี้สามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อ GDP ของประเทศไทย ปัจจุบันมูลค่าของธุรกิจรับเหมา ก่อสร้างต่อปีสูงกว่า 1 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 8 ของ GDP ของประเทศไทยโดยลักษณะของงานก่อสร้างแบ่งออกเป็นงานของภาครัฐบาลและภาคเอกชน ในสัดส่วน 40:60 การลงทุนของภาครัฐบาลกว่าร้อยละ 70 เป็นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่งานก่อสร้างของภาคเอกชนกว่าร้อยละ 55 เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะที่อยู่อาศัย บริษัทงานในเมืองเป็นตัวบ่งชี้รายได้ในอนาคตของบริษัทรับเหมา ก่อสร้าง ซึ่งสำคัญต่อการวางแผนและการเติบโตของธุรกิจ ณ สิ้นปี 2566 ธุรกิจรับเหมา ก่อสร้าง ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลมากกว่า 80,000 แห่ง แต่พิจารณาแล้ว 1 ของจำนวนบริษัททั้งหมดกลับมีรายได้รวมกันกว่าร้อยละ 75 ของมูลค่าตลาดธุรกิจ ทำให้หัดตาดูถูกครองโดยผู้รับเหมารายใหญ่เพียงไม่กี่ราย การเจริญเติบโตของธุรกิจก่อสร้างมีผลกระทบโดยตรงต่อการสร้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการขยายตัวของเมือง (Smith, 2022; Brown, 2021) ในบริบทนี้ บริษัทเลือกสรรษ สหดิโว จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการด้านการก่อสร้างที่มีคุณภาพและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าอย่างกว้างขวาง (บริษัทเลือกสรรษ สหดิโว จำกัด, 2567) ได้ก่อตั้งขึ้นด้วยเป้าหมายในการเป็นผู้นำในธุรกิจก่อสร้าง โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทได้ดำเนินการก่อสร้างโครงสร้างต่าง ๆ ที่หลากหลาย ตั้งแต่โครงสร้างขนาดเล็กไปจนถึงโครงสร้างขนาดใหญ่ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและเอกชน แม้ว่าธุรกิจก่อสร้างจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การแข่งขันที่สูงขึ้น ความผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้าง การขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ และการเปลี่ยนแปลงของนโยบายภาครัฐ (Davis, 2021; Johnson, 2020; National Labor Office, 2022) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้บริษัทก่อสร้างต้องมีการปรับตัวและวางแผนอยุธย์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Green, 2019) ซึ่งส่วนใหญ่ธุรกิจมักใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ จากการวิจัยของสุภารพ ใจตรง (2565) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรับเหมา ก่อสร้าง บริษัทเลือกสรรษ สหดิโว จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการด้านการก่อสร้างได้ให้ความสำคัญกับการนำปัจจัย 4P's มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาแม้จะกล่าวถึงบทบาทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของอุตสาหกรรมก่อสร้าง แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่มุ่งวิเคราะห์เฉพาะเจาะจงในระดับองค์กรโดยเฉพาะในบริบทของบริษัทที่ดำเนินงาน

จริง เช่น บริษัทเลือกสรร สตูดิโอ จำกัด จึงทำให้ยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนเพียงพอว่าแต่ละองค์ประกอบของกลยุทธ์ 4P's มีอิทธิพลอย่างไร ต่อการตัดสินใจของลูกค้าในบริบทเฉพาะขององค์กรนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ว่า ปัจจัย 4P's มีอิทธิพลอย่างไรต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าของบริษัทเลือกสรร สตูดิโอ จำกัด

นอกจากนี้การศึกษาครั้งนี้มีความสำคัญเนื่องจากจะช่วยให้บริษัทเลือกสรร สตูดิโอ จำกัด เข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Walker, 2021) นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจก่อสร้างอื่น ๆ ในการนำความรู้และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิผล (Patel, 2022) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัทเลือกสรร สตูดิโอ จำกัด ที่มีผลต่อการอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อเป้าหมายในการเติบโตของบริษัทและเพิ่มโอกาสในการขยายกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากกว่าในปัจจุบัน

ผู้วิจัยเลือกการศึกษานี้เพื่อให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ในเชิงลึกเพื่อเพิ่มพื้นที่ทางการตลาดของอุตสาหกรรมธุรกิจรับเหมา ก่อสร้าง ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้ที่ต้องการเข้ารุ่งธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับประยุกต์ในการบริหารจัดการด้านการให้บริการรับเหมา ก่อสร้าง และเป็นประโยชน์แนวทางต่อผู้ที่สนใจศึกษาธุรกิจการให้บริการรับเหมา ก่อสร้าง ต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของบริษัทเลือกสรร สตูดิโอ จำกัด
- เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าบริษัทเลือกสรร สตูดิโอ จำกัด
- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างของลูกค้า บริษัทเลือกสรร สตูดิโอ จำกัด
- เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ข้อใดมีอิทธิพลต่อแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความนิยมและนำมาใช้อย่างแพร่หลายคือแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดหรือที่รู้จักกันในชื่อ 4P's ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแนวคิดนี้ได้รับการเผยแพร่และพัฒนาโดย Kotler (2016) แบ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งของหรือบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ เช่น สินค้าที่มีคุณภาพดี รูปลักษณ์น่าสนใจ หรือมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ การออกแบบที่ดีและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับปัจจัยที่ช่วยสร้างความสนใจและความน่าสนใจในตัวสินค้า

ราคามาตรฐานค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ธุรกิจควรพิจารณากลยุทธ์การตั้งราคาให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ให้ความรู้สึกคุ้มค่า และอาจมีประโยชน์ขึ้นหรือส่วนลดเพื่อจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ช่องทางจัดจำหน่ายหมายถึงวิธีหรือเส้นทางที่ธุรกิจใช้เพื่อนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เช่น การมีหน้าร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม การขนส่งที่รวดเร็ว และการใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้าซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในยุคปัจจุบัน

การส่งเสริมการตลาดคือกิจกรรมหรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจสินค้าหรือบริการ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากมีการเลือกใช้และบริหารจัดการแต่ละองค์ประกอบให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก็จะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน (Bagozzi, 2016)

#### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเชือ

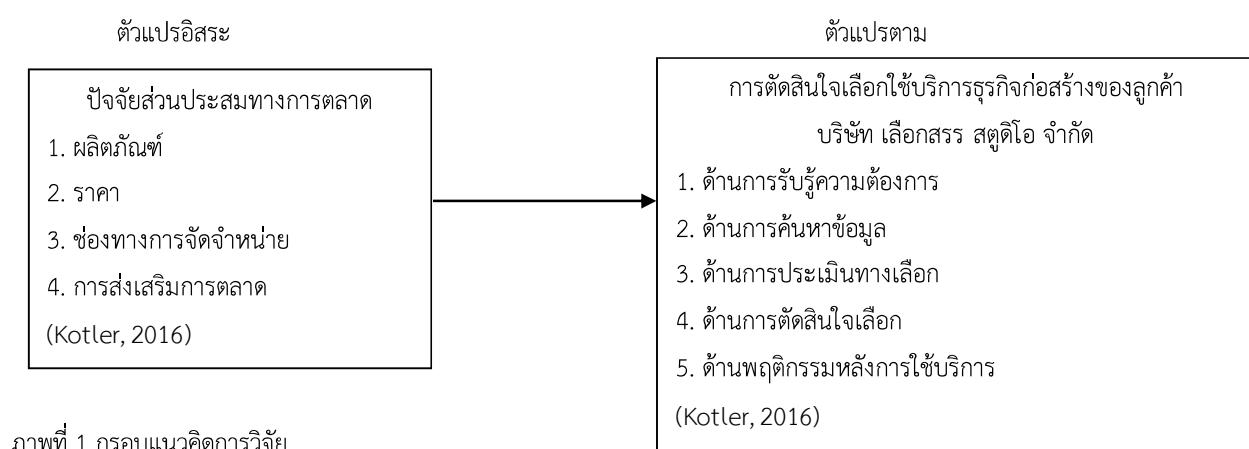
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Service Selection Decision) เป็นกระบวนการสำคัญที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจก่อสร้างซึ่งเป็นบริการที่มีมูลค่าสูง มีความเสี่ยง และต้องใช้การพิจารณาอย่างรอบด้าน ทั้งในด้านคุณภาพ ความเชื่อถือ ความคุ้มค่า และผลตอบแทนจากการลงทุน (Davis, 2021; Patel, 2022)

โมเดลกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคของ Engel et al. (1995) ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการอธิบายลำดับขั้นตอนของ การตัดสินใจ ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจเชือ และ 5) พฤติกรรมหลัง การใช้บริการโมเดลนี้สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกใช้บริการจากบริษัทเลือกสรร ศูนย์โอดิโอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทรับเหมา ก่อสร้างที่มีความชำนาญด้านการออกแบบและรีโนเวทงานภายใน

นอกจากนี้ การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชัน การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และการรีวิวจากลูกค้า จริง มีผลโดยตรงต่อการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวารรณ สร่างทิพพารณ์ (2563) ที่เน้นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะใน อุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

อย่างไรก็ตาม ในเบื้องต้นของบริษัทเลือกสรร ศูนย์โอดิโอ จำกัด กลุ่มลูกค้ามักเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของ บริษัทมากกว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างจากการวิจัยของ ผู้การรณ์ อารีการ (2562) ที่พบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญ อันดับแรกในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจก่อสร้าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทเลือกสรร ศูนย์โอดิโอ จำกัด เน้นกลยุทธ์การสร้าง ความมั่นใจและคุณค่าในสายตาลูกค้า ผ่านการออกแบบที่ทันสมัย งานก่อสร้างที่มีมาตรฐาน และการบริการที่ตอบโจทย์

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างของลูกค้า บริษัท เลือกสรร ศูนย์โอดิโอ จำกัด ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะ การส่งเสริมการตลาด และ ความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างของลูกค้า บริษัทเลือกสรร ศูนย์โอดิโอ จำกัด ดังภาพที่ 1



## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการรับเหมา ก่อสร้างของบริษัทเลือกสรร สหดิโอด้วยจำนวน 210 คน (บริษัทเลือกสรร สหดิโอด้วย จำกัด, 2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัทเลือกสรร สหดิโอด้วย จำกัด ที่ใช้บริการในช่วงปี 2566 - 2567 จำนวน 210 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 138 ตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ ประวัติของธุรกิจ ประวัติบริการที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ระดับการตัดสินใจ ปริมาณการลงทุนในโครงการ และลักษณะของลูกค้า ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended) มีลักษณะเป็นแบบชนิดเลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบ มาตราระหว่างปริมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีการของ Likert

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการรับรู้ความต้องการ 2. ด้านการค้นหาข้อมูล 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการตัดสินใจเลือก และ 5. ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบ มาตราระหว่างปริมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีการของ Likert (กัญญา วนิชย์บัญชา, 2564) เกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น	
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

แปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมายได้ว่า	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	แปลความหมายได้ว่า	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	แปลความหมายได้ว่า	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 - 3.40	แปลความหมายได้ว่า	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 - 2.60	แปลความหมายได้ว่า	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 - 1.80	แปลความหมายได้ว่า	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองสอบถาม

(Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ์ของ cronbach (Cronbach, 1990) ปรากฏผลได้ค่า .912

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเป็นเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ และการใช้สถิติเชิงอนุमาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้พักอาศัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

#### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างของลูกค้า บริษัทเลือกสร้าง สถาติโว จำกัด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ 25 - 35 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 ชนิดของงานที่ใช้บริการ พบร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 ชนิด ได้แก่ การออกแบบภายใน และการปรับปรุงและรีโนเวทภายใน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ระยะเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือ 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ปริมาณเงินลงทุนในโครงการ ส่วนใหญ่คือ 500,000 บาท – 1,000,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9

ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของบริษัทเลือกสร้าง สถาติโว จำกัด

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	.78	มาก
ด้านราคา	3.78	.75	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	.69	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	.63	มาก

จากการที่ 1 พบร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = .63) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = .72) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = .78) ต่อมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = .69) และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = .75) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัทเลือกสร้าง สถาติโว จำกัด

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทเลือกสร้าง สถาติโว จำกัด เพื่อประเมินระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างของ บริษัทเลือกสรร สหดิโว จำกัด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้าง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.58	.87	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.77	.70	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.92	.73	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.88	.73	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	3.95	.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	.72	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างของ บริษัทเลือกสรร สหดิโว จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = .72) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = .73) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = .73) ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$ , S.D. = .73) ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.77$ , S.D. = .70) และ ลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.58$ , S.D. = .87) ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างของลูกค้า บริษัทเลือกสรร สหดิโว จำกัด

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจก่อสร้างของบริษัทเลือกสรร สหดิโว จำกัด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผลด้วยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อระบุว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้จะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานทางการตลาดให้ตรงกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณเบรี่ยบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.12	.06	.17	1.88	.06
ด้านราคา	.13	.06	.18	2.27	.02*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.14	.07	.17	1.90	.06
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.27	.06	.34	4.46	.00*

Constant = 1.20 R Square = .57 Adjusted R Square = .56 SEE. = .37 F = 44.67

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 จากการวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคุณเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้า พบว่า แบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจได้ร้อยละ 57 ( $R^2 = .57$ ) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางค่อนไปทางสูง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 44.67$ ,  $p < .05$ ) เมื่อพิจารณาราย

ตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .34 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งสะท้อนว่าการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอผลงาน มีผลต่อการกระตุนการตัดสินใจอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีค่า Beta เท่ากับ .18 แสดงว่าการตั้งราคาที่ สมเหตุสมผลและสะท้อนคุณภาพของบริการมีผลต่อการพิจารณาของลูกค้า ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า Beta เท่ากับ .17 เท่ากัน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) แสดงว่าทั้งสองปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจ ในเชิงบวก แต่ยังไม่เด่นชัดในเชิงสถิติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดและการตั้งราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทควรเน้นกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนและสื่อสารคุณค่าให้สอดคล้องกับราคาที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจสูงสุด

ผลวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ข้อใดมีอิทธิพลต่อแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า พบว่าแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ขั้นตอนแรก คือ การรับรู้ความต้องการ พบว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เนื่องจากการสื่อสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ช่วยกระตุนให้ลูกค้าตั้งใจและสนใจบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเริ่มต้นพิจารณาใช้บริการของบริษัท

ขั้นตอนที่ 2 คือ การประเมินทางเลือก และ การตัดสินใจซึ่ง ปัจจัยด้าน ราคา มีบทบาทอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าต้องเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างผู้ให้บริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสม ลดต้นทุนกับคุณภาพบริการ จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกัน การส่งเสริมการตลาด ก็ยังคงมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเชื่อมั่นในแบรนด์และตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ขั้นตอนที่ 3 การเข้าถึงบริการ พบว่า ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรง ลูกค้ามักพิจารณาความสะดวกในการติดต่อ สถานที่ให้บริการ ความรวดเร็วของการตอบสนอง และความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความสะดวกและความมั่นใจในการใช้บริการ

ขั้นตอนที่ 4 พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งรวมถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง และการบอกต่อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของงานก่อสร้างที่ได้รับมีอิทธิพลมากที่สุด ลูกค้าจะประเมินผลหลังใช้บริการจากประสบการณ์ตรง เช่น ความเรียบร้อยของงาน ความตรงต่อเวลา และความสามารถในการตอบสนองต่อปัญหาภายในหลังการใช้บริการ

ผลการวิจัยสะท้อนว่าแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในขั้นตอนต่าง ๆ ของการตัดสินใจ หากธุรกิจสามารถจัดวางกลยุทธ์แต่ละด้านให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละช่วง จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ สร้างความพึงพอใจ และส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างยั่งยืน

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของบริษัทเลือกสรรม สรุปได้ว่า ลูกค้าของบริษัทมีความคิดเห็นโดยรวมต่อห้องสีด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในหลายมิติ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมองว่าบริษัทสามารถสื่อสารแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการใช้สื่อออนไลน์ การจัดโปรโมชัน และการใช้คำแนะนำจากผู้ใช้บริการจริงในการสร้างความเชื่อถือและความน่าสนใจในแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ดีสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความจงรักภักดีในระยะยาวได้ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ก็ได้รับความพึงพอใจในระดับสูงเช่นกัน โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของงาน ความใส่ใจในรายละเอียด และความตรงต่อเวลาในการให้บริการ สะท้อนถึงความสามารถของบริษัทในการส่งมอบผลงานที่ตอบโจทย์

ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Bagozzi (2016) ที่กล่าวถึงบทบาทของคุณภาพในการสร้างคุณค่าทางการตลาด ซึ่งทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสะดวกในการเข้าถึงบริการของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อประสานงาน การให้ข้อมูลก่อนการให้บริการ หรือการให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์และอุปกรณ์ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ Davis (2021) ที่เน้นว่าช่องทางที่หลากหลายและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า แม้ว่าด้านราคาจะได้รับความสำคัญอยู่ที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก แสดงว่าลูกค้าไม่ได้มองหาบริการที่ราคาถูกที่สุด หากแต่พิจารณาจากความคุ้มค่าโดยรวม ซึ่งรวมถึงคุณภาพงาน ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์การให้บริการ ซึ่งตรงกับแนวคิด Perceived Value Pricing ของ กฤษณา เสกตรรุ่ง (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่า ราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ

ผลการศึกษาจะตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัทเลือกสรุป สรุปโดย จำกัด พบร กลุ่มลูกค้าของบริษัทเลือกสรุปโดย จำกัด มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการ ความน่าเชื่อถือของบริษัท และประสบการณ์ที่ได้รับทั้งก่อนและหลังการใช้บริการอย่างรอบด้านขั้นตอนที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการให้บริการที่เสริมสมบูรณ์ รวมถึงการแลกเปลี่ยน หลังงานแล้วเสร็จ เช่น การรับประกันคุณภาพงาน การติดตามผล และการให้คำแนะนำเพิ่มเติมในระยะยาว ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ได้มองเพียงแค่ผลลัพธ์ของงานก่อสร้างเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายอย่างจริงจัง โดยแนวโน้มนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Engel et al. (1995) ที่ระบุว่าพฤติกรรมหลังการใช้บริการสามารถส่งผลต่อการใช้บริการช้าและการแนะนำผู้อื่นในอนาคต นอกจากนี้ ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งแสดงว่าลูกค้าใช้วิจารณญาณในการเปรียบเทียบบริษัทที่ให้บริการก่อสร้างอย่างรายรายก่อนเลือกใช้บริการของบริษัทเลือกสรุป สรุปโดย จำกัด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก ได้แก่ ความเชื่อมั่นในผลงานที่ผ่านมา ความน่าเชื่อถือของทีมช่าง ความสามารถในการสื่อสารและเสนอราคาอย่างตรงไปตรงมา รวมถึงการแสดงตัวอย่างผลงานจริงหรือรีวิวจากลูกค้าเดิม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ลูกค้าปัจจุบันให้ความสำคัญมากขึ้นตามบริบท การตลาดในยุคดิจิทัล สำหรับ การค้นหาข้อมูล ลูกค้าส่วนใหญ่อาศัยช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เพชบุก และการรีวิวจากลูกค้าเก่า ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าการสร้างเนื้อหาและภาพลักษณ์ที่ดีในช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจบริการก่อสร้างที่ลูกค้าอาจยังไม่มีความรู้เฉพาะทาง บริษัทจึงควรให้ข้อมูลที่โปร่งใส เข้าใจง่าย และเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านความเห็นจากผู้ใช้บริการจริง (Forbes Business Council, 2024) สุดท้าย การรับรู้ความต้องการ แม้อาจจะเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการ แต่ลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการอยู่แล้ว เช่น ต้องการรีโนเวท ต่อเติม หรือสร้างพื้นที่ใหม่ในบ้านพัก หรือสำนักงาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสของบริษัทในการตอบโจทย์และพัฒนาบริการให้ตรงกับตัวผู้ประสบการณ์ของลูกค้า

ดังนั้นผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า บริษัทเลือกสรุป สรุปโดย จำกัด ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย ความน่าเชื่อถือ และข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่เข้าถึงได้ง่าย บริษัทสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด การให้บริการ และการสื่อสารกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อการรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างการเติบโตในตลาดบริการก่อสร้างที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจก่อสร้างของลูกค้า บริษัทเลือกสรุป สรุปโดย จำกัด ดังกล่าวจะท่อนให้เห็นว่าบริษัทเลือกสรุป สรุปโดย จำกัด มีการบริหารจัดการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกมิติของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่มีความซับซ้อนและต้องการความเชื่อถือสูง ประการแรก ด้านผลิตภัณฑ์ที่ถือเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากธุรกิจก่อสร้างมีลักษณะเฉพาะที่ต้องอาศัยความแม่นยำ ความรับผิดชอบ และการส่งมอบงานตรงเวลา ผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (2022) ที่ระบุว่า "คุณภาพการบริการที่สูงจะนำไปสู่ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าโดยตรง" ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนทางธุรกิจ ในด้านราคา แม้ว่าจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่สุด แต่

ลูกค้าให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในภาพรวม แนวทางการตั้งราคาที่ชัดเจน ยุติธรรม และสะท้อนคุณภาพจริงของบริษัท สอดคล้องกับแนวคิด Perceived Value Pricing ที่เสนอโดย Monroe (1990) และยังได้รับการเสริมด้วยงานวิจัยใหม่ของ Kotler & Keller (2023) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ได้ตัดสินใจจากราคาที่ถูกที่สุด แต่จะพิจารณาจากประสบการณ์รวมที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ด้านซ่องทางจัดจำหน่ายมีบทบาทอย่างมากในการสร้างความสatisfaction และประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า ผลการศึกษาที่พบว่าลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทได้ปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการใช้ช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) ที่ข้าราชการจัดการช่องทางการตลาดที่ตอบโจทย์ดิจิทัลจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารที่ชัดเจนและโปร่งใสโดยเฉพาะการใช้รีวิวจากลูกค้าเดิม ผลงานจริง และการมีตัวตนบนโซเชียลมีเดีย ทำให้บริษัทสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและลดความลังเลของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับแนวคิดของ PowerReviews (2023) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 90 ใช้รีวิวนอนไลน์ประกอบการตัดสินใจ และให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการสื่อสารแบรนด์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ข้อใดมีอิทธิพลต่อแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทเลือกสร้าง สหภาพ จำกัด มีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าในธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและลูกค้าใช้เวลาในการพิจารณาค่อนข้างมาก การวางแผนยุทธศาสตร์ทางการตลาดแบบครบวงจรในลักษณะ 4P's จึงช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลจำนวนมากอยู่ในมือผู้บริโภคประเด็นสำคัญคือการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทอย่างชัดเจนในการกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงความต้องการของตนและพิจารณาทางเลือกผ่านสื่อที่เข้าถึงง่าย เช่น โซเชียลมีเดียและผลงานรีวิว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2023) ที่กล่าวถึงการสร้าง Brand Recall และ Brand Engagement ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายและการติดต่อที่หลากหลาย ไม่เพียงแต่ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวก แต่ยังแสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคที่ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว โปร่งใส และความมั่นใจในการตัดต่อสื่อสาร (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2022) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัททันสมัย มีบทบาทในการสร้างความมั่นใจในขั้นตอนการประเมินทางเลือก เพราะในธุรกิจก่อสร้าง ลูกค้าจะไม่เพียงมองหาผลิตภัณฑ์สำเร็จ แต่ต้องการประเมินคุณภาพของกระบวนการทั้งหมด ดังตัวอย่าง แผนการออกแบบ ไปจนถึงความเสื่อมสมบูรณ์ของงาน ซึ่งแนวทางนี้สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ Zeithaml et al. (2022) ส่วนด้านราคา แม้จะไม่ใช่ตัวแปรแรกที่ลูกค้าพิจารณา แต่ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจสุดท้าย ราคาที่สมเหตุสมผลจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในความคุ้มค่าที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าการรับรู้ด้านราคา Perceived Value Pricing ของ Monroe (1990) ที่เน้นให้ความสำคัญกับการตั้งราคามาตรฐานคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ไม่ใช่แค่ตัวเลขทางการเงิน

ดังนั้นการที่บริษัทสามารถบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านให้มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน ถือเป็นแนวทางที่ชัดเจนในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาว และสร้างรากฐานสำหรับความเติบโตของธุรกิจในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พัฒนาและเสริมสร้างการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการรับรู้ของลูกค้า บริษัทควรต่อยอดด้วยการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ เช่น การทำวิดีโอเรียบง่าย โพสต์รีวิวจากลูกค้าจริง และจัดทำคอนเทนต์เชิงให้ความรู้เกี่ยวกับงานก่อสร้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและขยายฐานลูกค้าใหม่

2. เพิ่มความหลากหลายและความหลากหลายในช่องทางการติดต่อและให้บริการลูกค้า ควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ระบบตอบกลับอัตโนมัติ หรือระบบจองเวลาบริการออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ ลดระยะเวลาการตัดสินใจ และเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย

3. รักษามาตรฐานคุณภาพงานและเน้นความคุ้มค่าในด้านราคา เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่ามากกว่าราคาถูก บริษัทควรเน้นการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนของการให้บริการ และสื่อสารคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจน เช่น การรับประกันผลงานหรือการให้บริการหลังงาน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ควรพิจารณาขยายขอบเขตการวิจัยจาก 4P's ไปสู่ 7P's โดยเพิ่มเติม บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้การวิเคราะห์ครอบคลุมและสะท้อนถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในธุรกิจก่อสร้างได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณในเชิงลึกมากขึ้น เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม หรือแบบสำรวจที่สามารถวิเคราะห์แนวโน้มพัฒนาระบบการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา เสนกธรรมกุล. (2561). การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า: แนวคิดและการประยุกต์ใช้ในธุรกิจ. สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ.  
กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูลทางสถิติตัวอย่าง SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 20). ธรรมสาร.  
ทิวารรณ สว่างทิพพารณ์. (2563). ภาคลักษณ์แบรนด์และการตัดสินใจซื้อบริการอุบัติภัยในของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่/วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ.  
บริษัทเลือกสรร ศตูดิโอ จำกัด จำกัด. (2567). ฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทเลือกสรร ศตูดิโอ จำกัด จำกัดระหว่างปี 2566-2567. สืบค้น เมื่อ 9 กรกฎาคม 2567 จาก <https://www.cullideastudio.com>  
บริษัทเลือกสรร ศตูดิโอ จำกัด จำกัด. (2567). เรื่องราวของบริษัทเรา. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.cullideastudio.com>  
พกวรรณ อาเรียร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมา ก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรุจิเรือง.  
สุภาพ ใจตรง. (2565). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับเหมา ก่อสร้างของลูกค้าในเขตเมือง. วารสารบริหารธุรกิจ ร่วมสมัย, 9(2), 55-66.  
Bagozzi, R. P. (2016). *Principles of marketing behavior*. Wiley.  
Brown, A. (2021). *Modern trends in urban construction and infrastructure*. Palgrave Macmillan.  
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8<sup>th</sup> ed.). Pearson.  
Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5<sup>th</sup> ed.). Harper & Row.  
Davis, C. (2021). *Understanding customer decision-making in high-value service industries*. Springer.  
Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Dryden Press.  
Forbes Business Council. (2024). *Insights on customer behavior and business strategy*. Retrieved June 30, 2025, from <https://shorturl.asia/pvxh6>  
Green, T. (2019). Marketing adaptation in competitive construction markets. *International Journal of Construction Marketing*, 14(1), 55-70.  
Johnson, R. (2020). *Trends in construction and infrastructure development*. McGraw-Hill.  
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.  
Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management*. (16<sup>th</sup> ed.). Boston: Pearson Education.  
Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.

National Labor Office. (2022). *Annual report on construction labor market conditions in Thailand*. Ministry of Labor.

Patel, R. (2022). *Marketing psychology in construction and design services*. Palgrave Macmillan.

PowerReviews. (2023). *The role of reviews in consumer purchasing decisions: transparency and trust in the digital age*. Retrieved July 2, 2024, from <https://shorturl.asia/DbaPo>

Smith, J. (2022). *The role of construction industry in national economic development*. Routledge.

Walker, D. (2021). Enhancing client satisfaction in building services through marketing strategies. *Journal of Construction Management and Economics*, 39(2), 143-159.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). Harper & Row.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill Education.