ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Decisions to Use Construction Services via TikTok of Consumers in Bangkok and Metropolitan Area

[1]วีระยุทธ มิตรสมาน, [2*]สุมามาลย์ ปานคำ, และ [3]ณัฐพงษ์ รอบคอบ

[1]Weerayuth Mitsaman, [2*]Sumaman Pankham, and [3]Nattapong Robkob

[*]Corresponding author

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: [1]weerayuth.m68@rsu.ac.th, [2*]sumaman.p@rsu.ac.th, [3]nattapong.ro@rsu.ac.th

Received March 29, 2026; **Revised** April 23, 2026; **Accepted** May 20, 2026

บทคัดย่อ

ปัจจุบันแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้กลายเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์สำคัญที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลของผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 คน ซึ่งเป็นผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) การตลาดเชิงเนื้อหา 3) ภาพลักษณ์ร้านค้า และ 4) การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรออกแบบโฆษณาหรือคอนเทนต์ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและแตกต่างจากร้านอื่น นอกจากนี้ควรสร้างคอนเทนต์ ให้มีความเพลิดเพลินเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อก

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ; รับเหมาก่อสร้าง; แอปพลิเคชันติ๊กต็อก; ภาพลักษณ์; การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Abstract

In the contemporary digital landscape, TikTok serves as a pivotal digital platform for entrepreneurs to disseminate information to consumers to support their decision–making in purchasing products or using services. This article aimed to examine the causal factors influencing the decision to use construction services via TikTok among consumers in Bangkok and metropolitan areas. This study employed a quantitative research design. Data were collected using an online questionnaire. The sample consisted of 268 respondents who had experience using construction services via the TikTok application and resided in Bangkok and metropolitan areas. Data were analyzed using frequency, percentage, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM). Results revealed that the developed causal relationship model, comprising four dimensions: 1) social media marketing, 2) content marketing, 3) store image, and 4) decision to use, demonstrated a satisfactory fit with the empirical data. Store image, content marketing, and social media marketing were found to directly influence the decision to use construction services among consumers, respectively. Therefore, construction contractors should design advertisements and content that foster a credible and distinctive brand image. Furthermore, incorporating entertainment elements into content is essential to stimulate consumer engagement, which subsequently facilitates the decision to utilize construction contracting services via TikTok.

Keywords: Decision to Use; Construction Services; Application TikTok; Image; Social Media Marketing

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนผ่านสู่ระบบที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ข้อมูล และนวัตกรรม ส่งผลให้เกิดการบูรณาการทางเทคโนโลยี (Technological Integration) ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสู่ช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยลดข้อจำกัดทางธุรกิจ โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าถึงตลาด ลดต้นทุน และสื่อสารกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Smart Insights, 2025) เศรษฐกิจดิจิทัลของไทยมีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยเร่งให้ภาคธุรกิจปรับตัวในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ในการพัฒนาประเทศภาครัฐได้ขับเคลื่อนนโยบาย

ผ่านแผนแม่บทเศรษฐกิจดิจิทัลระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566–2570) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการยกระดับทักษะดิจิทัล (Digital Literacy) เพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านรูปแบบธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ให้เข้าใจ เข้าถึงและได้รับการพัฒนาด้านดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมงต่อวัน และมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ถึงร้อยละ 81 ของประชากร ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566; DataReportal, 2025) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานแบบหลายแพลตฟอร์ม (Multi-platform Usage) เพื่อสืบค้นและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่างติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาและได้กลายเป็นช่องทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Channel) ที่สำคัญ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567;Thailand Internet User Behavior, 2023)

แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปรับตัวและธุรกิจดั้งเดิมอย่างธุรกิจรับเหมาก่อสร้างก็ยังคงต้องปรับตัวสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน เช่นการนำเสนอขั้นตอนการทำงานผ่านวิดีโอช่วยสร้างความโปร่งใสเพิ่มความน่าเชื่อถือและยังช่วยให้ธุรกิจก้าวข้ามข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง (Smart Insights, 2025) นอกจากนี้ การสื่อสารออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การคอมเม้นท์ การกดไลท์กดแชร์ สร้างเนื้อหาการตลาดที่น่าสนใจหรือการไลฟ์สดก่อให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ทางธุรกิจแบบใหม่ ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตรชัย สุพรรณบรรจงและคณะ. 2567)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย แต่สำหรับบริบทของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กลับพบว่ายังมีช่องว่างทางวิชาการอยู่อีกมาก เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้เป็นบริการที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจสูง และต้องอาศัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง โดยเฉพาะการสร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ที่น่าสนใจ มีผลในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างไร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งเติมเต็มช่องว่าง โดยศึกษาตัวแปรเหล่านี้อย่างครอบคลุม เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้างบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาครั้งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทางการสร้างความไว้วางใจในธุรกิจที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือสูงผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้นี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหา เพื่อสื่อสารความโปร่งใสและยกระดับภาพลักษณ์ให้ดูเป็นมืออาชีพ ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยลด

ความกังวลของผู้บริโภคและกระตุ้นการตัดสินใจว่าจ้างได้อย่างเป็นรูปธรรมเท่านั้น แต่ยังช่วยเปลี่ยนข้อจำกัดของธุรกิจรับเหมาแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยแนวคิดของ ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2566) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาคู่แข่ง และสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า ในการศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าแนวคิดของ สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2565) ได้อธิบายว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งและเมื่อผู้บริโภคได้รับเนื้อหาที่มีประโยชน์และตรงความสนใจก็จะยิ่งสร้างความรู้สึกผูกพันธ์ต่อภาพลักษณ์ในระยะยาวซึ่งส่งผลบวกต่อภาพลักษณ์ รวมไปถึงแนวคิดของ อุมาวรรณ วาทกิจ (2566) ได้มีมุมมองที่แสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เช่นเดียวกับของ ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์สิริ, ศิริรัตน์ โกศการิกา และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2564) ได้มีมุมมองที่ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความมั่นใจและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) : ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลในทางบวกต่อด้านภาพลักษณ์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) : ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลในทางบวกต่อด้านการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 (H3) : ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลในทางบวกต่อด้านการตัดสินใจใช้บริการผ่านด้านภาพลักษณ์

แนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหามีเป้าหมายสำคัญเพื่อเพิ่มยอดขายและแก้ปัญหาการจดจำแบรนด์ รวมไปถึงการเสริมภาพลักษณ์ที่ดี โดยนพปฎล ขิงทอง และ นันทิตา เพชราภรณ์ (2568) อธิบายว่า รูปแบบเนื้อหาส่งผลทางการตลาดที่ดี ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่มีภาพและภาพเคลื่อนไหวที่แสดงถึงบรรยากาศการใช้บริการจริง ซึ่งผู้ประกอบการควรออกแบบเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ นอกจากนี้ แนวคิดของ ณัฐณิชา อินทร์เพ็ญ (2565) มองว่าการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคที่ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ ปภาพัชร บุญกอบเกื้อ และฉัตรพล มณีกูล (2566) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมถึงเนื้อหาทางการตลาดส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับแนวคิดของ สุกัญญารัตน์ เอี่ยมเอม และระบิล พ้นภัย (2568) ได้ให้มุมมองว่า การตลาดเชิงเนื้อหาช่วยสะท้อนจุดเด่นของบริการจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) : ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลในทางบวกต่อด้านภาพลักษณ์

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 (H5) : ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลในทางบวกต่อด้านการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 (H7) : ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลในทางบวกต่อด้านการตัดสินใจใช้บริการผ่านด้านภาพลักษณ์

แนวคิดด้านภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจเป็นจุดที่ช่วยสร้างความน่าสนใจซึ่งสะท้อนถึงความพร้อมในการขายสินค้าหรือบริการ โดยทัศนา หงส์มา (2565) ได้ให้ความเห็นว่า เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและโลโก้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นที่จดจำจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากการศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าแนวคิดของ นัฐกิจ ปิงยศ และ ชัชชญา ยอดสุวรรณ (2567) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและมีความเป็นมืออาชีพจะทำหน้าที่เป็นตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้นและช่วยขจัดความลังเลใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) : ด้านภาพลักษณ์มีผลในทางบวกต่อด้านการตัดสินใจใช้บริการ

แนวคิดด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Decision To Use)

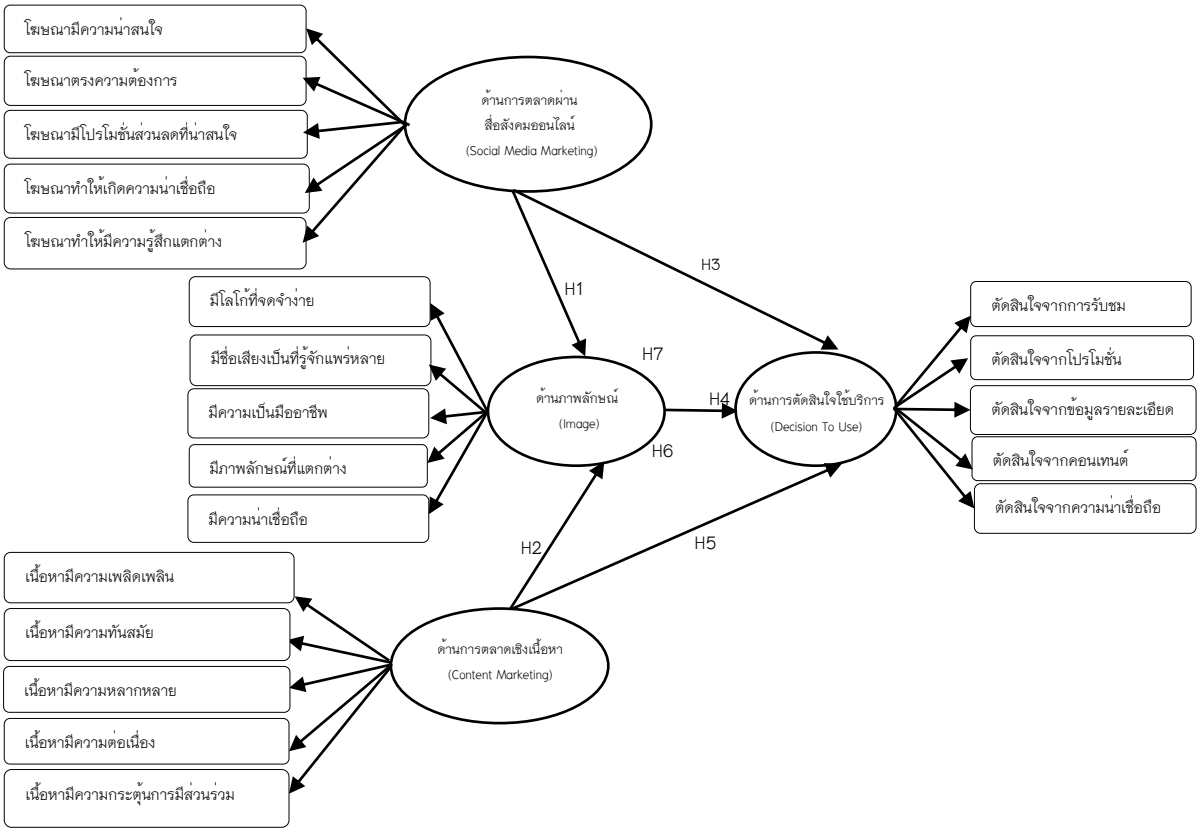
การตัดสินใจใช้บริการเกิดจากกระบวนการประเมินข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ โดยเฉพาะการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ นันท์นภัส สำราญรื่น และ สายพิณ ปั้นทอง (2565) กล่าวว่า ข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย เช่น ภาพหรือวิดีโอสั้นช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และตัดสินใจ

ใช้บริการได้เมื่อได้เห็นความเป็นมืออาชีพและความใส่ใจก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการและแนวคิดของ ณัฐดนัย วัฒนพานิช (2567) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่ได้เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน แต่เป็นผลลัพธ์จากการประเมินคุณค่าผ่านคุณภาพการให้บริการการใส่ใจผู้บริโภคจนท้ายที่สุดจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและด้านภาพลักษณ์ ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและด้านภาพลักษณ์มีผลเชิงบวกต่อด้านการตัดสินใจใช้บริการนอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหามีผลเชิงบวกต่อด้านภาพลักษณ์ร้านค้ารับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อก

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สังเคราะห์ จากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปออกเป็นตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3) ด้านภาพลักษณ์ (Image) และ 4) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Use) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 268 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นเหมาะสมกับการวิจัยภาคสนามที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Etikan et al., 2016) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural – Models with Latent Variable) Kline (2016), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่าตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร (20 ตัวแปรสังเกตได้ x 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการรับเหมาก่อสร้างบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา 3) ด้านภาพลักษณ์ และ 4) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 20 ข้อ และได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคเคยใช้บริการรับเหมาก่อสร้างบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและพักอาศัย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.93–0.95 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่เคยใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกหรือไม่ ถ้าผู้ตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าอยู่ต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์ม Google Form ไปที่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและติ๊กต็อกกลุ่มรับเหมาก่อสร้าง ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 – มกราคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือนมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 315 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 268 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลักอย่างชัดเจน ได้แก่ ลำดับแรก การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) และค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 พร้อมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 เพื่อยืนยันความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2010) และลำดับที่สอง การประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model)โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่างๆ

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการพิจารณาและเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยได้รับการอนุมัติภายใต้หมายเลขการรับรอง DPE.No.RSUERB2025-051

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 268 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 สถานภาพ สมรส 145 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 27.61 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.01 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการรับเหมาก่อสร้างบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา 3) ด้านภาพลักษณ์ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) อยู่ระหว่าง 0.905–0.955 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.931–0.954 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ(Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.658–0.808 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.697–0.923 แสดงถึงความสอดคล้องภายในที่ดีของเครื่องมือวิจัย

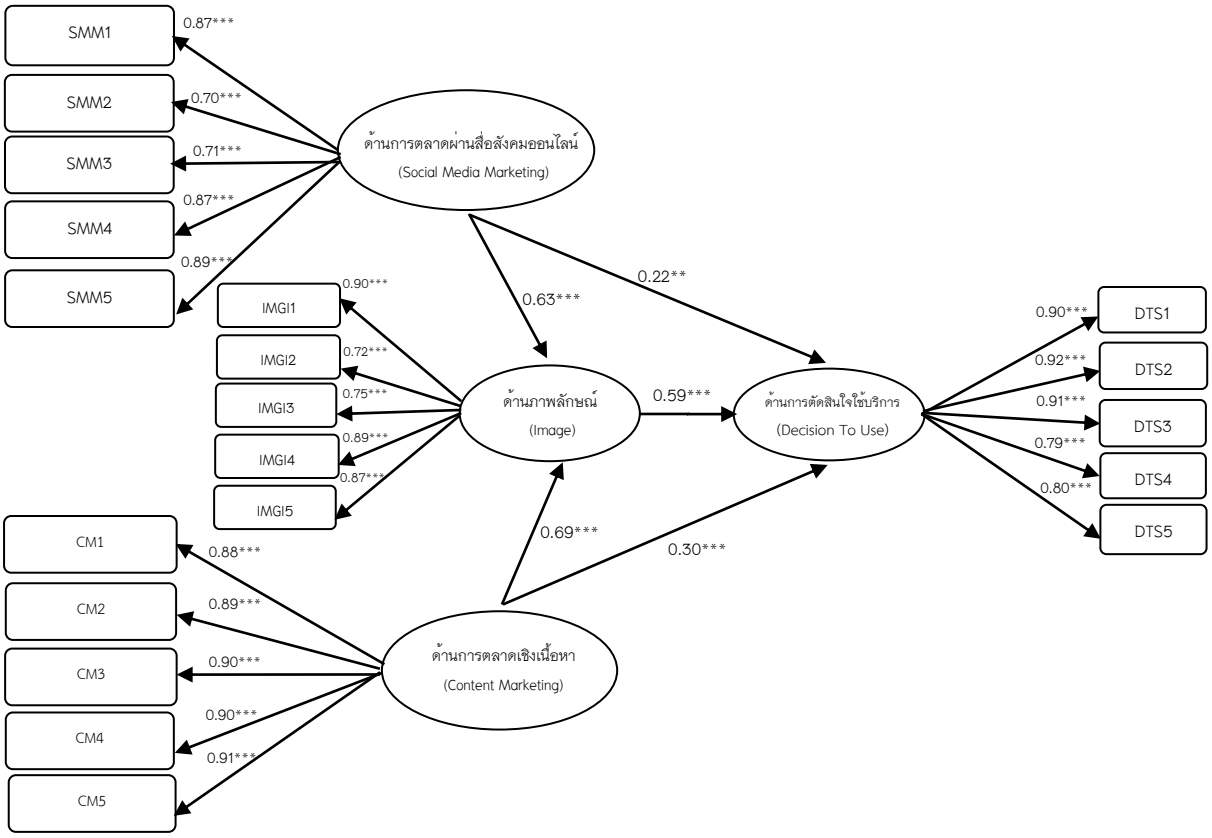
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลการวัด (Measurement Model) และคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Construct Validity				α	CR	AVE
	CMIN/df	p	RMSEA	GFI	>0.70	>0.70	>0.50
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM)	0.098	0.983	0.000	0.998	0.931	0.905	0.658
1. โฆษณามีความน่าสนใจ (SMM1)	Factor Loading = 0.868						
2. โฆษณาตรงความต้องการ (SMM2)	Factor Loading = 0.697						
3. โฆษณามีโปรโมชั่นส่วนลดที่น่าสนใจ (SMM3)	Factor Loading = 0.701						
4. โฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (SMM4)	Factor Loading = 0.878						
5. โฆษณาทำให้มีความรู้สึกแตกต่าง (SMM5)	Factor Loading = 0.888						
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (CM)	2.086	0.064	0.064	0.951	0.954	0.955	0.808
1. เนื้อหามีความเพลิดเพลิน (CM1)	Factor Loading = 0.913						
2. เนื้อหามีความทันสมัยทันกระแส (CM2)	Factor Loading = 0.876						
3. เนื้อหามีความหลากหลาย (CM3)	Factor Loading = 0.884						
4. เนื้อหามีความต่อเนื่อง (CM4)	Factor Loading = 0.907						
5. เนื้อหามีความกระตุ้นการมีส่วนร่วม (CM5)	Factor Loading = 0.914						
ด้านภาพลักษณ์ (IMGI)	0.233	0.920	0.000	0.995	0.938	0.916	0.688
1. มีโลโก้ที่จดจำง่าย (IMGI1)	Factor Loading = 0.886						
2. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (IMGI2)	Factor Loading = 0.721						
3. มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ (IMGI3)	Factor Loading = 0.757						
4. มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้อื่น (IMGI4)	Factor Loading = 0.899						
5. มีความน่าเชื่อถือ เช่น โปร่งใส ซื่อสัตย์ (IMGI5)	Factor Loading = 0.867						

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Construct Validity				α	CR	AVE
	CMIN/df	p	RMSEA	GFI	>0.70	>0.70	>0.50
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (DTS)	2.027	0.108	0.062	1.000	0.952	0.934	0.741
1. ตัดสินใจจากการรับชมเนื้อหาออนไลน์ (DTS1)	Factor Loading = 0.918						
2. ตัดสินใจจากโปรโมชั่น (DTS2)	Factor Loading = 0.905						
3. ตัดสินใจจากข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจน (DTS3)	Factor Loading = 0.923						
4. ตัดสินใจจากจากคอนเทนต์ที่น่าสนใจ (DTS4)	Factor Loading = 0.784						
5. ตัดสินใจจากจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า (DTS5)	Factor Loading = 0.761						

หมายเหตุ α = Cronbach's Alpha, CR= Convergent Validity, AVE= Average Variance Extracted

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ($\chi 2$) เท่ากับ 61.298, ค่า CMIN/df เท่ากับ 0.542 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 113, ค่า GFI เท่ากับ 0.978, ค่า AGFI เท่ากับ 0.959, ค่า SRMR เท่ากับ 0.0331, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983) ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ค่าสถิติโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อก มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.59, 0.30 และ0.22 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ควรทำคอนเทนต์เสริมสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ นอกจากนี้ควรออกแบบคอนเทนต์ให้มีความทันกระแสและเพลิดเพลินเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคครวมถึงการสร้างโฆษณาให้น่าสนใจซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อก ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลอ้อม ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1: SMM → IMG	.628	.040	14.904	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H2: CM → IMG	.695	.039	15.967	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H3: SMM → DTS	.219	.070	2.979	.003	สนับสนุนสมมติฐาน
H4: CM → DTS	.301	.070	3.789	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H5: IMG → DTS	.595	.103	5.725	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
Indirect Effect	Coeff.				
H6: SMM → IMGI → DTS	.359			.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H7: CM → IMGI → DTS	.354			.000	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ SMM = ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, CM = ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา, IMGI= ด้านภาพลักษณ์, DTS= ด้านการตัดสินใจใช้บริการ, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านต็อกของผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ด้านภาพลักษณ์ส่งผลโดยตรงต่อด้านการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้ารับเหมาก่อสร้างมีความโดดเด่น มีโลโก้จดจำง่ายแตกต่างจากคู่แข่ง มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ แสดงถึงความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนา หงส์มา (2565) พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตราสินค้าหรือร้านค้าที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โลโก้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นที่จดจำง่ายและมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ นัฐกิจ ปิงยศ และชัชชญา ยอดสุวรรณ (2567) พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและแตกต่างอย่างมืออาชีพผ่านการสร้างการจดจำตราสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกรองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้รับเนื้อหาหรือข้อมูลทางการตลาดที่มีความเพลิดเพลิน มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม มีเนื้อหาที่ทันสมัยอยู่ในกระแสสังคมออนไลน์และมีการอัพเดทหรือลงเนื้อหาผ่านติ๊กต็อกอย่างต่อเนื่องและหลากหลายส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการติดตาม

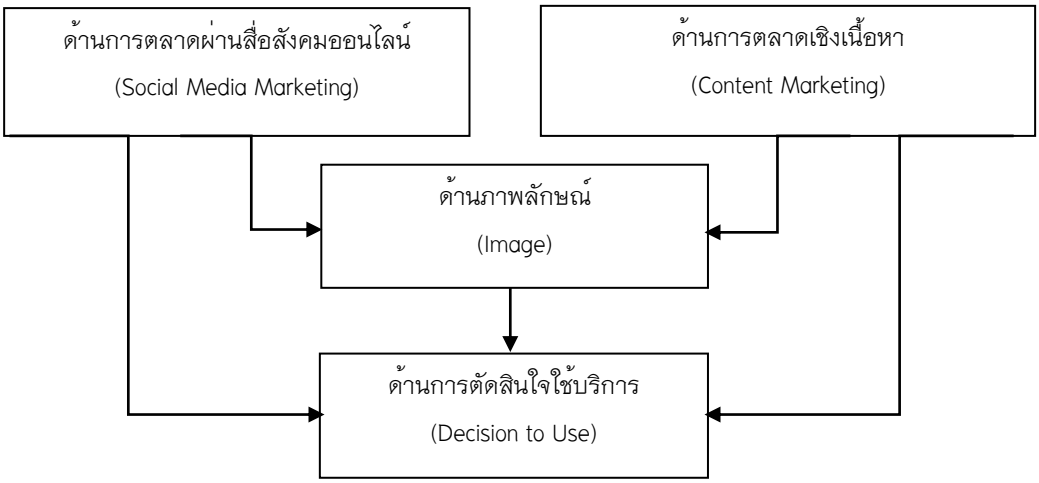
ร้านค้า ซึ่งแสดงผลไปในแนวทางเดียวกับนพปฎล ขิงทอง และ นันทิตา เพชราภรณ์ (2568) พบว่า ด้านการตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ นอกจากนี้มีข้อค้นพบคล้ายคลึงกับของ ปภาพัชร บุญกอบเกื้อ และฉัตรพล มณีกูล (2566) พบว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงจากการที่ผู้บริโภคได้รับเนื้อหาที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย และเนื้อหานั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่สนุกสนาน ทันสมัย และมีการอัพเดทที่หลากหลายอย่างต่อเนื่องผ่านติ๊กต็อกและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภค

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกโดยผ่านด้านภาพลักษณ์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้รับรู้โฆษณาผ่านติ๊กต็อกของร้านค้าที่ให้บริการรับเหมาก่อสร้างมีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างตรงจุด โดยมีการนำเสนอโปรโมชั่นส่วนลดที่ดึงดูดใจตลอดจนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์สิริ, ศิริรัตน์ โกศการิกา และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2564) พบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีเนื้อหาคุณภาพช่วยเสริมสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างควรเน้นการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการตัดสินใจใช้บริการผ่านติ๊กต็อก

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าด้านเนื้อหาเชิงการตลาดส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกโดยผ่านด้านภาพลักษณ์รองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้รับรู้คอนเทนต์ผ่านติ๊กต็อกของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มุ่งเน้นการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีความเพลิดเพลิน ทันสมัยตามกระแส และมีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เช่น การกดถูกใจและการส่งต่อข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญารัตน์ เอี่ยมเอม และ ระบิล พ้นภัย (2568) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการถูกขับเคลื่อนด้วยภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและคุณภาพบริการที่เป็นเลิศ ส่วนการตลาดดิจิทัลให้ผลลัพธ์ที่หลากหลาย โดยเว็บไซต์เน้นข้อมูลเชิงลึก และสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างควรพัฒนาเนื้อหาคุณภาพควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือผ่านติ๊กต็อกเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่ชี้ให้เห็นว่ากลไกการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกเกิดขึ้นจากกระบวนการเชิงระบบที่บูรณาการระหว่างกิจกรรมสื่อสารการตลาดและการสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงคุณค่า โดยมีภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นตัวแปรกลางสำคัญที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงและส่งผ่านอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ไปสู่การสร้างความมั่นใจของผู้บริโภค ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าในธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงอย่างงานรับเหมาก่อสร้าง การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านจากธุรกิจดั้งเดิมสู่ธุรกิจดิจิทัลด้วยการสร้างความโปร่งใสและความเป็นมืออาชีพผ่านวิดีโอสั้น องค์ความรู้นี้จึงเป็นแนวทางสำคัญให้ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

สรุป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ตลอดจนศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) การตลาดเชิงเนื้อหา 3) ภาพลักษณ์ และ 4) การตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ ด้านภาพลักษณ์ รองลงมาคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อม ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดเชิงเนื้อหาตามลำดับ ข้อสรุปนี้ตอกย้ำให้เห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและความน่าเชื่อถือ รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ที่สนุกสนานและการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมผ่านติ๊กต็อก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ร้านค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยทำให้ตราสินค้าหรือโลโก้นั้นจดจำง่าย ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและแสดงถึงความเป็นมืออาชีพทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งและความพร้อมให้บริการจะยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงรองลงมาดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดให้มีความเพลิดเพลิน มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการจัดแคมเปญหรือกิจกรรม สร้างสรรค์ มีเนื้อหาที่ทันสมัยอยู่ในกระแสสังคมออนไลน์และมีการอัพเดทผ่านติ๊กต็อกอย่างต่อเนื่องซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างผ่านติ๊กต็อกของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านภาพลักษณ์ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง, จำเนียร บุญมาก, ศิริกุล ตุลาสมบัติ และ ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้กับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านอีมาร์เก็ตเพลส. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6*(2), 52–69. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/268052

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2566). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 11*(1), 64–76. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/257794

ณัฐณิชา อินทร์เพ็ญ. (2565). อิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 17*(62), 32–42. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/250279

ณัฐดนัย วัฒนพานิช และ วิลาสินี ยนต์วิกัย. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางแบบร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 18*(1), 160–173. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/266155

ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์สิริ, ศิริรัตน์ โกศการิกา และ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2564). การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 15*(23), 21–40. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/view/250078

ทัศนา หงส์มา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี รับใช้สังคม, 8*(2), 79–94. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/DRURDI/article/view/257731

ธนภร จรูญนิมมาน (2566). กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 9*(1), 106–118. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/261668

นพปฏล ขิงทอง และ นันทิตา เพชราภรณ์ (2568). การประยุกต์ใช้ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์สำหรับสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากโรงเรียนวัดจุฬามณี (ชุณหะจันทนประชาสรรค์). *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 6*(3), 99–122. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/view/293446

นัฐกิจ ปิงยศ และ ชัชชญา ยอดสุวรรณ. (2567). ภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 18*(2), 173–202. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/273142

นันท์นภัส สำราญรื่น และ สายพิณ ปั้นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 36*(1), 61–79. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/256724

ปภาพัชร บุญกอบเกื้อ และ ฉัตรพล มณีกูล. (2566). เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of Modern Learning Development, 8*(5), 1–15. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/260175

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (18 สิงหาคม 2566). *แผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลระยะที่ 2.* สืบค้นจาก https://www.depa.or.th/th/master-plan-digital-economy/master-plan-for-digital-economy-66-67

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (31 สิงหาคม 2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2566: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx

สุกัญญารัตน์ เอี่ยมเอม และ ระบิล พ้นภัย. (2568). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารพุทธนวัตกรรมและการจัดการ, 8*(2), 55–67. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/bim/article/view/282680

สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2565). วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 29*(1), 295–320. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/240548

อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13*(1), 31–45. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/262430

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis.* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM),* California: SAGE.

Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research, 11,* 325–344. https://doi.org/10.1177/0049124183011003003

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models.* Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Kline, R.B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. (4th ed.). New York: Guilford Press.

Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. *The Journal of Educational Research, 99*(6), 323–337. Retrieved from https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323–338

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling.* (3rd ed.). London: Routledge.

Smart Insights. (2025). *Global social media research summary 2025.* Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital–2025–global–overview–report

Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications.* Washington DC.: American Psychological Association.

Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In: B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics.* Boston, MA: Pearson Education.