



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting the Choosing Decision of Factory Extension Contractor Company in Bangkok

สุภาพร โสมภีร์*, ชินโสณ วิสิฐนิติกิจา

Supaporn Sommapee, Chinnaso Visitnitikija

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10250

Master Student of Business Administration, Graduate School Kasem Bundit University, Bangkok 10250 Thailand

*Corresponding author E-mail: Supaporninterior556@gmail.com

(Received: December 21 2021; Revised: March 11 2022 ; Accepted: March 29 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน 2) การตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกตัวอย่างโรงงาน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-Test (One-way ANOVA) Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด อายุสถานประกอบการต่ำกว่า 11 ปี จำนวนการจ้างงานน้อยกว่า 51 คน ทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท มูลค่าการต่อเติมโรงงานต่อปี 1-3 ล้านบาท ผู้มีอำนาจตัดสินใจคือ เจ้าของบริษัท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก การตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการขาย ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลการเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทสถานประกอบการ และผู้มีอำนาจตัดสินใจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนอายุสถานประกอบการ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน และมูลค่าการต่อเติมโรงงานต่อปี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานอยู่ในระดับมากในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการตอบคำถามให้กับลูกค้าอย่างทันท่วงที และรวดเร็ว เลือกทำเลที่ตั้งที่การคมนาคมเดินทางสะดวก มีลานจอดรถ และมีป้ายชื่ออย่างชัดเจน โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อเว็บไซต์ และมีการรับประกันหลังการขาย เช่น การติดตามผลงานหลังก่อสร้างต่อเติมเป็นระยะ ปีละ 1-2 ครั้ง มีรับประกันรอยแตกร้าว เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้จ้าง รวมทั้งจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, เลือกผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน



Abstract

The objectives of this research were to study 1) the marketing mix factors for choosing the factory extension contractor company, 2) the decision to choose the factory extension contractor company, 3) the decision comparison on the factory extension contractor company classified by the establishment information, 4) the relationship between the marketing mix factors and the decision to choose the factory extension contractor company, and 5) the marketing mix factors affecting the decision to choose the factory extension contractor company in Bangkok from a sample of 400 respondents. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, inferential statistics of t-test and F-Test (One-way ANOVA), Pearson's product-moment correlations, and multiple regression analysis.

The results found that most of the respondents were limited companies with less than 11 years of establishment, the number of employments was less than 51 people, 1 to 5 million baht of the registered capital, 1 to 3 million baht of the value of the factory extension per year, and the decision maker over the purchasing decision was the company owner. Overall, the average marketing mix factors for choosing the factory extension contractor company and the decision to choose the factory extension contractor were at a high level and moderate level respectively. The results of hypothesis testing showed that different establishment information and decision makers over the purchasing decision resulted in the different decision to choose the factory extension contractor company in Bangkok and the difference in establishment age, employments, the registered capital, and the value of the factory extension per year did not result in the decision to choose the factory extension contractor company in Bangkok. The marketing mix factors were highly correlated with the decision to choose the factory extension contractor company in the same direction. Marketing mix factors in distribution channel, marketing promotion, physical appearance, and presentation influenced the decision to choose the factory extension contractor company with the .05 level of statistical significance.

Recommendations from the research results were as follows; 1) construction contractors should focus on increasing communication channels with customers and responding the questions promptly to them, 2) construction contractors should choose a location that is convenient for transportation with enough parking spaces and clearly labeled signs, 3) construction contractors should advertise and publicize through various media such as websites or social media platforms, 4) construction contractors should have an after-sales warranty such as periodic follow-up of work after construction 1-2 times a year or a crack guarantee to impress the employer, and 5) construction contractors should serve customers by providing equipment, tools, and modern technology machines to entrust the clients.

Keywords : Marketing Mix Factors, Decision to Choose, Factory Extension Contractor



บทนำ

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ต่อเติม จัดเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ โดยเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ และการจ้างงานจำนวนมากในแต่ละปีที่สามารถส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น การสร้างสิ่งปลูกสร้างแต่ละโครงการ ผู้ว่าจ้างก็ควรต้องเริ่มต้นศึกษากันอย่างจริงจัง นับตั้งแต่การหาเงินทุนก่อสร้างและต่อเติม การหาแบบ การหาผู้รับเหมา และอื่น ๆ ซึ่งการตัดสินใจเลือกบริษัทรับเหมาก่อสร้าง เจ้าของโครงการจำเป็นต้องศึกษารายละเอียดของบริษัทที่จะเลือกว่ามีทีมงานสถาปนิก และวิศวกรที่เชี่ยวชาญหรือไม่ และการเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างเป็นอย่างไร เพื่อจำกัดงบประมาณปลาย และตรงกับความต้องการมากที่สุด และต้องคำนึงถึงปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นตามมา เช่น ปัญหาระหว่างผู้ว่าจ้างกับผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งปัญหาที่พบบ่อย ได้แก่ ปัญหาผู้รับเหมาขาดความรับผิดชอบ ทิ้งงาน ท่างานล่าช้า ไม่เสร็จตามแผนที่วางเอาไว้ วัสดุก่อสร้างไม่ตรงตามที่ตกลงกันได้ โดยเอาวัสดุเกรดต่ำกว่าที่ได้ตกลงกันไว้มาใช้ รวมถึงปัญหาการเบิกเงินล่วงหน้า เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ

ประเทศไทยมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น ทั้งการก่อสร้างภาครัฐและงานก่อสร้างภาคเอกชน ซึ่งเพิ่มโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เข้ามารับเหมาก่อสร้าง หรือรับเหมาช่วงจากโครงการในการดำเนินธุรกิจก่อสร้าง ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการดำเนินงานที่ดีเพื่อรองรับความผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้าง ความสามารถในการจัดการ วางแผน ควบคุมต้นทุน และการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมก่อสร้างนั้นจำนวนมาก และส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก ซึ่งยังมีข้อจำกัดอยู่มาก เพราะมีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า ขาดการเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตการจัดการที่เหมาะสม (นิรติศัย ทุมวงษา, 2561) สิ่งที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญและให้การส่งเสริมผู้ประกอบการรายเล็ก เพราะถ้าผู้ประกอบการรายเล็กมีความเข้มแข็ง ผู้ประกอบการรายใหญ่ก็ได้รับประโยชน์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงกัน ผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่สามารถทำงานก่อสร้างได้ทั้งหมด แต่ก็ต้องอาศัยผู้รับเหมาช่วงที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เช่น งานระบบไฟฟ้า ประปา สาธารณูปโภค งานโครงสร้าง งานติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ ซึ่งผู้รับเหมาช่วงเหล่านี้ก็ต้องอาศัยผู้รับเหมาช่วงย่อยอื่น ๆ ที่เป็น SMEs เข้ามาปฏิบัติงานต่อไป โดยสรุปคือ คุณภาพของโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ขึ้นกับความสามารถของผู้รับเหมารายย่อยด้วย การเตรียมความพร้อมของภาคอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยผู้ผลิตขนาดกลาง และขนาดย่อมจำนวนมากจึงมีความสำคัญ การที่อุตสาหกรรมก่อสร้างของไทยจะแข่งขันได้ในเวทีสากล อุตสาหกรรมก่อสร้างควร

จะต้องเข้มแข็งจากภายในก่อน จึงจะทำให้ก้าวสู่สากลได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน (เกรียงไกร เดชกานนท์, 2552)

ตลอดทั้งปี 2562 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตให้ก่อสร้างใหม่ และต่อเติมหรือดัดแปลง สิ่งก่อสร้างทั้งที่เป็นอาคาร โรงเรือน และไม่ใช่อาคารโรงเรือนทั้งสิ้น 191,304 ราย โดยภาคกลางมีจำนวนผู้ได้รับอนุญาตฯ 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 ให้ดำเนินการก่อสร้าง สิ่งปลูกสร้างของตนเองให้แล้วเสร็จ ดังนั้น ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง จะช่วยให้เจ้าของโครงการได้เลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีความสามารถในการดำเนินโครงการ เข้ามาสู่ขั้นตอนการประกวดราคา และช่วยลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นระหว่างก่อสร้าง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความล่าช้าของโครงการ หรือละทิ้งงานได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต้องมีการเตรียมความพร้อมที่จะรับงาน ประมูลงานเพื่อให้ได้งานเป็นของตนเอง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็จะต้องมีการตัดสินใจ มีการวางแผนคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามามีผลกระทบต่อการทำงาน จึงเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญในเรื่องของการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานรับเหมาก่อสร้างไม่เกิดข้อผิดพลาดขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นในการพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดในการเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของขั้นตอนตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานเขตกรุงเทพมหานคร



5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

1. ข้อมูลสถานประกอบการที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ประชากร ได้แก่ เจ้าของบริษัท กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ ผู้จัดการซื้อ/จัดหา ผู้ตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-Test (One-way ANOVA) Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนสถานประกอบการ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่องประเภทสถานประกอบการ อายุสถานประกอบการ จำนวนการจ้างงาน ทุนจดทะเบียน มูลค่าการซื้อขายต่อปี ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะตามระดับมาตรวัดตัวแปรทางสถิติ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Multiple choice)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยมีลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันข้าม

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและไม่มีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.60 - 0.79 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.40 - 0.59 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

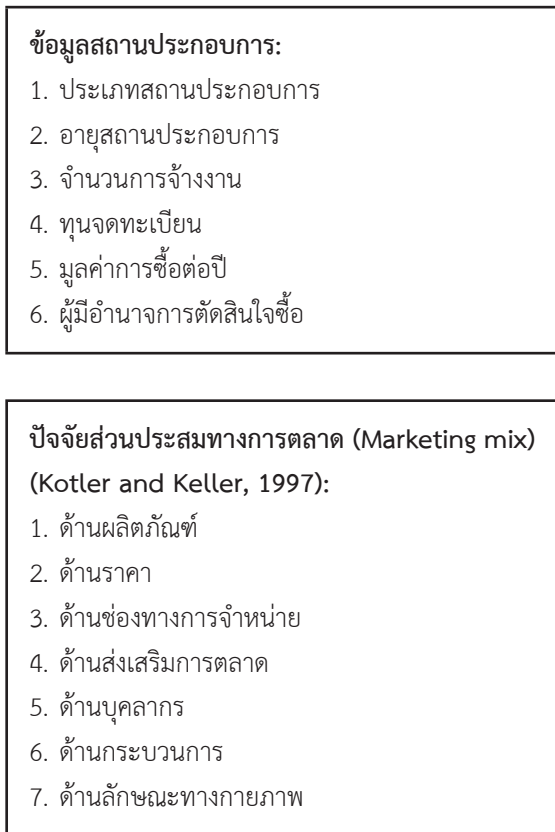
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.20 - 0.39 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.10 - 0.19 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก

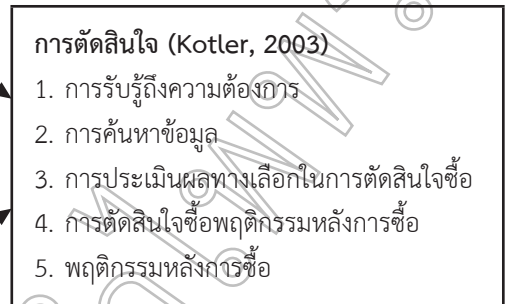
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง



ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (In of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.841

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม มาใช้ในการเก็บข้อมูล การตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด อายุสถานประกอบการต่ำกว่า 11 ปี จำนวนการจ้างงานน้อยกว่า 51 คน ทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท มูลค่าการต่อเติมโรงงานต่อปี 1-3 ล้านบาท ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคือเจ้าของบริษัท

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร และได้แสดงผลดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	3.86	.789	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	.766	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.67	.934	มาก
ด้านราคา	3.66	.871	มาก
ทางด้านบุคลากร	3.64	.823	มาก
ด้านกระบวนการ	3.63	.828	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	.681	มาก
รวมเฉลี่ย	3.69	.813	มาก

จากตารางที่ 1 การศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน พบว่า ด้านที่สำคัญที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{x} = 3.86$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.78$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 3.67$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.66$)

ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.64$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.63$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.62$) ตามลำดับ ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานเขตกรุงเทพมหานคร และได้แสดงผล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.77	.632	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.67	.799	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.67	.934	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	3.62	.871	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.59	1.084	มาก
รวมเฉลี่ย	3.67	.864	มาก

จากตารางที่ 2 การศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน พบว่า ขั้นตอนที่สำคัญที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x} = 3.77$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ($\bar{x} = 3.67$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.67$) ด้านการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.62$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.59$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานจำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ สมมติฐานข้อมูลสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 แสดงในตารางที่ 3


ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานจำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการ

ข้อมูลสถานประกอบการ	การตัดสินใจ		P-Value	ผลการทดสอบ
	t	F		
ประเภทสถานประกอบการ	1.516	-	0.038*	แตกต่าง
อายุสถานประกอบการ		1.037	0.376	ไม่แตกต่าง
จำนวนการจ้างงาน		1.042	0.374	ไม่แตกต่าง
ทุนจดทะเบียน		2.021	0.110	ไม่แตกต่าง
มูลค่าการต่อเติมโรงงานต่อปี		2.137	0.095	ไม่แตกต่าง
ผู้มีอำนาจการตัดสินใจชื่อ		4.401	0.005*	แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลสถานประกอบการที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานที่ต่างกัน ข้อมูลประเภทสถานประกอบการ และผู้มีอำนาจตัดสินใจชื่อที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้อมูลอายุสถานประกอบการ จำนวนการจ้างงาน

ทุนจดทะเบียน และมูลค่าการต่อเติมโรงงานต่อปี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน			
	r	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	.258**	.000	น้อยทิศทางเดียวกัน	7
ด้านราคา	.469**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.630**	.000	มากทิศทางเดียวกัน	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.628**	.000	มากทิศทางเดียวกัน	2
ด้านบุคลากร	.560**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน	3
ด้านกระบวนการ	.545**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน	4
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	.434**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน	6
ภาพรวมเฉลี่ย	.663**		มากทิศทางเดียวกัน	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน มีระดับความสัมพันธ์มากทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ระดับความสัมพันธ์น้อยทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน

ระดับความสัมพันธ์มากทิศทางเดียวกัน ($r = 0.663$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยกับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.630$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($r = 0.628$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($r = 0.560$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($r = 0.545$) ปัจจัยด้านราคา ($r = 0.469$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ($r = 0.434$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.258$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก



บริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานอยู่ในระดับความสัมพันธ์มากที่สุดทางเดียวกัน ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Std.					ผลการทดสอบ
	B	Error	Beta	t	P-Value	
(Constant)	2.020	.121	16.653		.000**	มี
ด้านผลิตภัณฑ์	-.027	.06	-.044	-1.043	.298	ไม่มี
ด้านราคา	.000	.034	.001	.014	.989	ไม่มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.151	.033	.292	4.599	.000**	มี
ด้านส่งเสริมการตลาด	.172	.031	.310	5.519	.000**	มี
ด้านบุคลากร	.031	.034	.053	.901	.368	ไม่มี
ด้านกระบวนการ	.055	.033	.095	1.655	.099	ไม่มี
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	.067	.033	.094	2.025	.044*	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2-tailed)

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคล้อยกับงานวิจัยวิริยะ บุญมี (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จากการศึกษาค้นคว้า อยู่ในระดับมากที่สุดคล้อยกับงานวิจัยของภัทรกร พลพฤกษ์ และ วิชระ ยี่สุนเทศ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานจากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็น ความสำคัญของต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลการเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัย เษฎฐกร โลหรักษ์ (2563) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า การประเมินผลการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนหาข้อมูล การตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรกร พลพฤกษ์ และ วิชระ ยี่สุนเทศ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จากการศึกษาค้นคว้า ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านทัศนคติหลังการใช้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก

ข้อมูลส่วนสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลด้านประเภทสถานประกอบการ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรกร พลพฤกษ์ และ วิชระ ยี่สุนเทศ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ



ใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เนื่องจากลักษณะกลุ่มประชากรแตกต่างกันและช่วงเวลาก็แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างต่อเติมโรงงาน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างต่อเติมโรงงาน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างต่อเติมโรงงาน ระดับความสัมพันธ์มากที่สุดทางเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย เจษฎากร โลหรักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดตรังเนื่องจากกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามอยู่อาศัยคนละจังหวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการต่อเติมอาจไม่เหมือนกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาคพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างต่อเติมโรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร มุลัจิต (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการตอบคำถามให้กับลูกค้าอย่างทันด่วนที่ และรวดเร็ว

ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรเลือกทำเลที่ตั้งที่การคมนาคมเดินทางสะดวก มีลานจอดรถ และมีป้ายชื่ออย่างชัดเจน

ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อเว็บไซต์ ช่องทางสื่อสังคม และการรับประกันหลังการขาย เช่น การติดตามผลงานหลังก่อสร้าง ต่อเติมเป็นระยะ ปีละ 1-2 ครั้ง มีรับประกันรอยแตกร้าว เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ว่าจ้าง

ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องจักร ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการทำธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต่อเติมโรงงาน ก่อสร้าง และควรเพิ่มแหล่งเก็บตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียง

เอกสารอ้างอิง

- กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). การประมวลข้อมูลพื้นที่การก่อสร้าง พ.ศ. 2562. ปีที่จัดพิมพ์ 2563. ISSN 1905-7695: 8-9.
- เกรียงไกร เตชกานนท์. (2552). การจัดการเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแผนกแบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)
- เจษฎากร โลหรักษ์. (2563). ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง. สาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดตรัง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- นิรัตติศัย ทุมวงษา. (2561). การจัดการเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแผนก แบบก 2 บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปาริฉัตร มุลัจิต. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียน ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ภัทรภร พลพฤกษ์ และ วัชรระ ยี่สุนเทศ. (2561). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. ฉบับที่ 17 สิงหาคม 2561.
- วิริยะ บุญมี. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.