

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาการให้บริการธุรกิจรับเหมา
ก่อสร้างในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Marketing Mix Affecting Development of The Construction Business Service
in Wang–noi District, Phranakorn Sri Ayutthaya Province

สุไลมาน ประสพเหมาะ

Sulaimarn Prasopmoh

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Phranakorn Sri Ayutthaya Rajabhat University

Corresponding Author. E-mail: Prasopmoh.s.2539@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการพัฒนาการให้บริการ 2) เปรียบเทียบการพัฒนาการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการพัฒนาการให้บริการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่อาศัยอยู่ในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 398 คน ตามแนวคิดของ Taro Yamane (1973) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test f-test LSD และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด และการพัฒนาการให้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 และ 3.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ .56 และ .45 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาอาชีววิทยได้เฉลี่ยต่อเนื่อง และสถานภาพ ส่งผลต่อการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; การพัฒนาการให้บริการ ;ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

Abstract

The objectives of this research were to study 1) levels of marketing mix and service development 2) to compare service development, classified by personal factors, and 3) to presents relationship of marketing mix and service development. The research employs quantitative method by using a close-ended questionnaire for survey research. Data were collected from 398 persons who using the service in the construction business service in Wang–noi district, Phranakorn Sri Ayutthaya province, under the concepted of Taro Yamane (1973) by non-probability sampling and purposive sampling. The research was conceptualized to analyze the frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, LSD, and Pearson's correlation by using a statistic software

The research finding revealed that 1) Overall the level of marketing mix and service development were at the high level with an average value of 3.53 and 3.49, and standard deviation was .56 and .45. 2) Personal factors different by education, incomes, and status have an influenced in the development of the construction business service at the statistically significant level of .05, and 3) overall 7 elements of factors marketing mix have an effect on the construction business service in Wang-noi district, Phranakorn Sri Ayutthaya province at the statistically significant level of .01

Keywords: Marketing Mix; Service Development; Construction Business.

บทนำ

ประเทศไทยมีการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในรูปแบบบริษัทต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและสร้างรายได้รวมถึงเศรษฐกิจของประเทศให้เกิดการเติบโต สามารถกล่าวได้ว่าธุรกิจของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมก่อสร้างถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยและมีการพัฒนาธุรกิจการค้าที่สะท้อนให้เห็นได้ว่ารูปแบบของธุรกิจก่อสร้างสมัยก่อนมีการเติบโต จากการมีแผนการพัฒนาธุรกิจรับเหมาก่อสร้างตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ภัทรกร พลพฤษย์, 2561) นอกจากนี้การพัฒนารูปแบบธุรกิจก่อสร้างยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐตลอดจนการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจรับเหมาก่อสร้างให้ทันต่อการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการพัฒนาธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจึงมุ่งพัฒนาภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน (Kotler, 2000) นอกจากนี้ในสายธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างยังมีการสร้างรากฐานให้เกิดการแตกสายธุรกิจในรูปแบบการบริการด้านต่าง ๆ (Millet, 1954) เพื่อสอดคล้องกับการเติบโตอย่างก้าวกระโดดรวมกับการเชื่อมโยงในธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ประเทศไทยเกิดการพัฒนาศรษฐกิจตลอดจนการสร้างงานสร้างรายได้ตลอดแรงงานจนเกิดการเติบโตธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยในปัจจุบันธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีการก่อสร้างที่เป็นไปตามโครงการของโครงการต่าง ๆ ของธุรกิจก่อสร้างประเภทที่อยู่อาศัย โดยสิ่งเหล่านี้เป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศให้เกิดการเติบโต อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมก่อสร้างมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากซึ่งจะมีผลต่อทิศทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ (ชนินาถ ราชอุ้น, 2558)

ดังนั้นการพัฒนาการให้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซึ่งอยู่ภายใต้ปัจจัยที่เกี่ยวกับแวดล้อมของธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต้องปรับวิธีการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับสภาพแวดล้อมเพื่อให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถแข่งขันได้และรักษาพื้นที่ธุรกิจเกี่ยวกับรับเหมาก่อสร้างตามแนวทางของผู้ประกอบการในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการก่อสร้างเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงการแก้ไข

ปัญหาแรงงานเช่นเดียวกับภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างที่เริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้นในกระบวนการก่อสร้าง ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีการกำหนดนโยบายการพัฒนาธุรกิจและหากลยุทธ์ต่าง ๆ มาพัฒนาธุรกิจให้เกิดการเติบโต (กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง, 2559) นอกจากนั้นยังทำหน้าที่จ่ายเบี้ยเลี้ยงให้กับลูกจ้าง และจัดการด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้เกิดความเท่าทันต่อการแข่งขันในการพัฒนาธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากปัญหาที่พบในการดำเนินธุรกิจจากการใช้หลักการบริหารจัดการ พบว่า ปัญหาด้านการแข่งขันธุรกิจมีอัตราเติบโตสูงขึ้น มีคู่แข่งที่มามากยิ่งขึ้น และด้วยคู่แข่งเป็นคนรุ่นใหม่ มีเทคโนโลยีเครื่องทุ่นแรงที่ล้ำสมัยมากกว่า และยังมีเงินทุนที่สูงกว่า ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจประเภทสิ่งก่อสร้างของกิจการแต่ละรายมีรายได้ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องมีการพัฒนาพร้อมกับการหาแนวทางรวมกับการดำเนินกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจในแนวโน้มเกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างให้มีแนวทางในการพัฒนาธุรกิจรับเหมาให้ทันต่อการเติบโตและก้าวทันคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน (กันต์นิทัศน์ ห่อทอง, 2564) ด้วยการหาแหล่งช่องทางและแนวทางใหม่ในการพัฒนาธุรกิจให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังพบปัญหาด้านแรงงานมีการขาดแคลนแรงงานด้านทักษะฝีมือในการทำงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นอย่างมาก จึงไม่สามารถหาบุคลากรมาทดแทนให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าได้

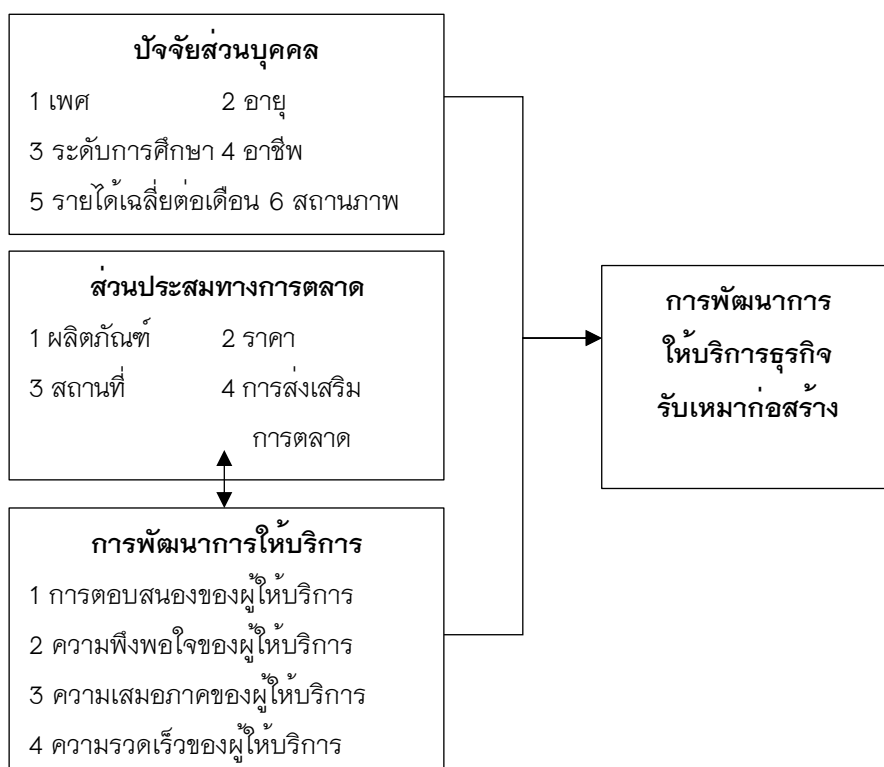
จากความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาการให้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างใน อำเภอมั่นน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจรับเหมาก่อสร้างด้วยกลยุทธ์และวิธีการในรูปแบบต่าง ๆ ตามกระบวนการและขั้นตอนอย่างเป็นระบบแบบแผนให้ประสบความสำเร็จและสร้างรายได้ให้ธุรกิจเกิดการเติบโตมั่นคง ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจากภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจเกิดการว่างงานลดลงและส่งผลในภาพรวมจริงดังนั้นควรเพิ่มในการวางแผนและกำหนดทิศทางให้ธุรกิจมีแนวโน้มการเติบโตสามารถกลับมาสร้างรายได้ให้กับธุรกิจรับเหมาก่อสร้างให้ประสบความสำเร็จแบบยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอมั่นน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอมั่นน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอมั่นน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาการให้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่อาศัยอยู่ในอำเภอวังน้อยทั้ง 10 ตำบล จำนวน 77,431 คน (สำนักทะเบียนราษฎรสถิติประชากรและบ้านพื้นที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่อาศัยอยู่ในอำเภอวังน้อยทั้ง 10 ตำบล จำนวน 398 คน โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane (1973) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ และนำแบบสอบถามที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน การหาค่าความตรงโครงสร้างของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) ว่าข้อคำถามเป็นข้อคำถามที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ ซึ่งผลการหาค่าความตรงโครงสร้างตามเนื้อหา มีค่าอยู่ที่ 0.67–1.0 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความเที่ยง เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยการบริการ และคุณภาพการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .913

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และสถานภาพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการ ได้แก่ 1) การตอบสนองของผู้ให้บริการ 2) ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ 3) ความเสมอภาคของผู้ให้บริการ และ 4) ความรวดเร็วของผู้ให้บริการ

โดยตอนที่ 2–3 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยข้อคำถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าในการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (Likert's Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ออกแบบสอบถามจำนวน 398 ชุด เพื่อไปดำเนินการแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่อาศัยอยู่ในอำเภอวังน้อย ทั้ง 10 ตำบล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผ่านการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทาง google form และ QR Code โดยเมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อใช้สำหรับลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่อาศัยอยู่ในอำเภอวังน้อยทั้ง 10 ตำบล ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการพัฒนาการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3. การทดสอบตามสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA: t-test, F-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD (Fisher's least-significant different) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับการพัฒนาการให้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาการให้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” สามารถสรุปผลการวิจัยด้านเชิงปริมาณได้ดังนี้

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	246	61.81
อายุ 31-40 ปี	196	49.25
ศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	198	49.75
อาชีพธุรกิจส่วนตัว	220	55.28
รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท	192	48.24
สถานภาพสมรส	199	50.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.81) อายุ 31-40 ปี จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.25) ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 198 คน

(ร้อยละ 49.75) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.28) รายได้เฉลี่ย 25,001–35,000 บาท จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.24) และมีสถานภาพสมรส จำนวน 199 คน (ร้อยละ 50.00)

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps'	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.75	มาก
ด้านราคา	3.47	0.67	มาก
ด้านสถานที่	3.65	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	0.89	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.48	0.68	มาก
ด้านกระบวนการ	3.64	0.69	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.65	0.68	มาก
รวม	3.53	0.56	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$, S.D.=0.56) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$, S.D.=0.75, $\bar{X}=3.65$, S.D.=0.64, $\bar{X}=3.65$, S.D.=0.68, $\bar{X}=3.64$, S.D.=0.69, $\bar{X}=3.48$, S.D.=0.68, $\bar{X}=3.47$, S.D.=0.67) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.07$, S.D.=0.89) ตามลำดับ

3. การพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยรวม

การพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ	3.50	0.54	มาก
ด้านความพึงพอใจของผู้ให้บริการ	3.59	0.55	มาก
ด้านความเสมอภาคของผู้ให้บริการ	3.24	0.51	ปานกลาง
ด้านความรวดเร็วของผู้ให้บริการ	3.64	0.66	มาก
รวม	3.49	0.45	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.49$, S.D.=0.45) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านความรวดเร็วของผู้ให้บริการ ด้านความพึงพอใจของผู้ให้บริการ และด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, S.D.=0.66, $\bar{X}=3.59$, S.D.=0.55, $\bar{X}=3.50$, S.D.=0.54) ส่วนด้านความเสมอภาคของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.24$, S.D.=0.51) ตามลำดับ

4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 การพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์					
การพัฒนาการให้บริการ		ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
เพศ	อายุ				
ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ			.000*	.000*	
ด้านความพึงพอใจของผู้ให้บริการ		.000*		.001*	.000*
ด้านความเสมอภาคของผู้ให้บริการ			.000*	.002*	
ด้านความรวดเร็วของผู้ให้บริการ		.000*	.000*	.000*	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการพัฒนาการให้บริการที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านเพศ และอายุ ไม่ส่งผลต่อการพัฒนาการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	การพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.677**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านราคา	0.563**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านสถานที่	0.724**	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.269**	0.00	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านบุคลากร	0.628**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	0.708**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.675**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 5 พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ Pearson correlation เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางทางเดียวกัน แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน
2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางทางเดียวกัน แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน
3. ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางทางเดียวกัน แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางทางเดียวกัน แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน

5. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางทางเดียวกัน แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน

6. ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางทางเดียวกัน แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางทางเดียวกัน แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพัฒนาการให้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาการให้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน อภิปรายผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่อาศัยอยู่ในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ดีส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพที่ดีมีความมั่นคง และมีรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นผลมาจากกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า อันเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่อาศัยอยู่ในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่อาศัยอยู่ในอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศ อายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย และจะมีอายุเท่าใด ย่อมต้องการได้รับบริการที่ดีและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเช่นเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา วิสุทธิรัตน์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธวี กฤตธนนันท์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน สถานภาพ และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัทธลี เจียมสมบุญเลิศ และนพปฎล สุวรรณทรัพย์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ รายได้ และสถานะ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของประชาชนภายในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการให้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง อภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการให้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในระดับสูง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการให้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการให้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในระดับต่ำ และทุกด้านมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนนท์ โชครักษ์มีศิริ (2558) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้านที่กล่าวมานับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช่วางแผนในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมุ่งมั่น ใส่ใจเรียนรู้ และศึกษาคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา และต้องมีความพร้อมในการพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจก่อสร้างมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ภัทรวดี กฤตรัชตนันท์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บุคคล กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากการที่ร้านมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคด้วยการทำการตลาดผ่านช่องทางการซื้อออนไลน์ และการขนส่งให้ถึงมือลูกค้าด้วยความปลอดภัย และการมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ คัทธลี เจียมสมบุญเลิศ และนพปฎล สุวรรณทรัพย์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ระดับมากทุก ๆ ด้าน แต่ด้านที่มากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการความปลอดภัยในระหว่างให้บริการจากโรคระบาด และความปลอดภัยในการทำงานด้วย ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการก็จะเกิดความมั่นใจในธุรกิจ และแนะนำธุรกิจไปยังลูกค้าท่านอื่น

2) ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต้องมีวิธีการบริหารต้นทุนที่เหมาะสม รู้จักวิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ในการก่อสร้างได้ในราคาถูก ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนได้ระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบธุรกิจได้วัสดุก่อสร้างที่มีราคาถูก ก็ต้องคำนึงถึงในเรื่องคุณภาพโดยต้องมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจทำให้ธุรกิจเกิดความเสียหายได้ นอกจากนี้ธุรกิจจำเป็นต้องมีทักษะในการคิดคำนวณต้นทุน ศึกษาราคาวัสดุ ราคารับเหมาในท้องตลาด ซึ่งหากไม่มีทักษะในการประเมินราคาต้นทุนอาจทำให้การประเมินผิดพลาด ทำให้ธุรกิจประสบผลขาดทุนก็เป็นได้

3) ด้านสถานที่ ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในหลายๆ ช่องทาง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้สามารถติดต่อได้รวดเร็วขึ้น โดยใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น โปรแกรมไลน์ เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ของแถมของสมนาคุณ เช่น แคมเครื่องใช้ไฟฟ้า ให้บริการตกแต่งสวนฟรี เป็นต้น

5) ด้านบุคลากร ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรมีการประชุมพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อพูดคุยในเรื่อง Service Mind การมีใจรักในการให้บริการ เอาใจผู้รับบริการ บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่หรือรายเล็ก ก็จะทำให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน

6) ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการดำเนินงาน แนวทางการปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐาน รวมถึงการแจ้งผลการดำเนินงานกับลูกค้าเป็นระยะ ๆ ส่งมอบงานตรงตามกำหนดเวลา ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่การวิจัยมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะอำเภอวังน้อย ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาให้ครอบคลุมหลายอำเภอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากขึ้น
- 2) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการให้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา

เอกสารอ้างอิง

- กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง. (2559). *กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงาน ตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กันชนัทธ์ ห่อทอง. (2564). *ปฐฐานธุรกิจด้วย 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจบริการต้องรู้*. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market>.
- คัทธลี เจียมสมบุญเลิศ และนพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับนานาชาติ ครั้งที่ 16 มหาวิทยาลัยรังสิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชนินาถ ราชอุ้น. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐนนท์ โชครัตน์ศิริ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรกร พลพฤกษ์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง*. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 13(44), 13-24.
- ภัทรวิดี กฤตรัชตนนท์, เจษฎา นกน้อย และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง*. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์*, 11(3), 121-128.
- สุนิสา วิสุทธิรัตน์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพัทลุง จังหวัดพัทลุง*. *วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์*, 3(2), 9-25.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service*. New York: McGraw Hill.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis–3d Ed*. Harper and Row.