

คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Service Quality and Marketing Mix Influences the Decision-Making Process on the Choices of Construction Companies of the Working-Age Clients in Hatyai, Songkhla

วิมลรัตน์ สังข์ทอง Wimonrat Sangthong

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง 2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของคนวัยทำงาน และ 3) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีสมมติฐานในการวิจัย คือ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานและเคยตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการตามลำดับ โดยมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 32.1

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, บริษัทรับเหมาก่อสร้าง, กลุ่มวัยทำงาน

Abstract

This research aimed to 1) study the service quality of the construction companies, 2) understand the significance of the marketing mixes on working-age clients in choosing construction companies, and 3) investigate the decision-making of the working-age clients on the choice of the construction companies. The research hypothesis was that service quality and marketing mixes have influences on choosing the construction company among the working-age clients in Hatyai, Songkhla. The samples were 400 working-age clients who had decided on choosing a construction company in Hatyai, Songkhla. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression.

The finding revealed that the service quality of the construction company has a high level of effect on the samples, particularly on the aspect of empathy followed by assurance, tangibility, reliability, and responsiveness, respectively. On the other hand, the marketing mixes of the construction company have a high level of effect on the samples, specifically on the aspect of the product followed by people, physical evidence, place, process, price, and promotion, respectively. Moreover, there is a high level of decision-making of the working-age clients on the choices of the construction company, particularly in terms of need (problem) recognition followed by purchase decision, post-purchase behavior, evaluation of alternatives, and information search. In addition, service quality in terms of assurance and empathy and marketing mixes in terms of place and people have a 32.1% of influence rate toward the decision-making on the Hatyai-working-age clients' choice of the construction company.

Key Words: Service quality, marketing mix, decision-making process, construction company, working-age

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ต่อเติม จัดเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ โดยเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ และการจ้างงานจำนวนมากในแต่ละปีที่สามารถส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น การสร้างสิ่งปลูกสร้างแต่ละโครงการ ผู้ว่าจ้างก็ต้องเริ่มต้นศึกษากันอย่างจริงจัง นับตั้งแต่การหาเงินทุนก่อสร้างและต่อเติม การหาแบบ การหาผู้รับเหมา และอื่น ๆ ซึ่งการตัดสินใจเลือกบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน จำเป็นต้องศึกษารายละเอียดของบริษัทที่จะเลือกว่ามีทีมงานสถาปนิก และวิศวกรที่เกี่ยวข้องหรือไม่ และการเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างเป็นอย่างไร เพื่อจำกัดงบประมาณไม่ให้ออกไปบานปลาย และตรงกับความต้องการมากที่สุด และต้องคำนึงถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามมา เช่น ปัญหาระหว่างผู้ว่าจ้างกับผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งปัญหาที่พบบ่อย ได้แก่ ปัญหาผู้รับเหมาขาดความรับผิดชอบ ทิ้งงาน ทำงานล่าช้า ไม่เสร็จตามแผนที่วางเอาไว้ ใช้วัสดุก่อสร้างไม่ตรงตามที่ตกลงกันไว้ โดยเอาวัสดุเกรดต่ำกว่าที่ได้ตกลงกันไว้มาใช้ รวมถึงปัญหาการเบิกเงินล่วงหน้า เหล่านี้นับเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (สุภาพร โสมภีร์, 2565)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ บริษัทรับเหมาก่อสร้างของคนวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาตัวแปรอิสระในประเด็นคุณภาพการบริการ มีจำนวน 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

ประเด็นส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนศึกษาตัวแปรตามในประเด็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวน 5 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี และเคยตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภายในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการวิจัย ในระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2565 โดยมีแผนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2565

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทรับเหมาก่อสร้าง ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013) คุณภาพจาก 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ 5) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (2003 อ้างถึงใน ดารารัตน์ ต่อศักดิ์, 2564) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการ และ 7) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจว่า มีขั้นตอน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิมาภรณ์ ตังคณากุล (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้ 1) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการสร้างระบบควบคุมและประเมินผลมาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การระบุข้อจำกัดของปัจจัย การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ การระบุปัญหาการเลือกทางที่ดีที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี และเคยตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภายในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี และเคยตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภายในระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร ซึ่งใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ในการสำรวจเพื่อป้องกันการไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ซึ่งรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี และเคยตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภายในระยะเวลา 3 ปีเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 36 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 26 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการจากตำรา หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทรับเหมาก่อสร้าง และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยสร้างขึ้นมาให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และนิยามศัพท์ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทรับเหมาก่อสร้างและงานด้านก่อสร้าง จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

2.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิจจา ฉลาดพจนพร ตำแหน่งงาน หัวหน้าภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2.2 ดร.สินาท นาควัชระ ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2.3 นางสมหมาย สังข์ทอง ตำแหน่งงาน หัวหน้าผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด สังข์ทองการค้า

3. ผู้วิจัยนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่า IOC ซึ่งแต่ละข้อพบว่ามีค่า 0.50 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งหลังจากปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้วได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี และเคยตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 โดยเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

5. จากผลการทดสอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.955 ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.922 ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.913 และโดยรวมทั้งฉบับ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.959 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามที่เป็นเอกสารตามจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการบริเวณห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟ คอนโด และบริษัทรับเหมาก่อสร้างต่างๆ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ค่าความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.75 โดยมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.25 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.25 ซึ่งมีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 โดยเคยใช้บริการลักษณะซอมแซมอาคาร คิดเป็นร้อยละ 35.00 และส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ใช้ 300,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.00

2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.01$) และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.95$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.95$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.95$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.87$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.87$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.32$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.10$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.96$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

5. คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังตาราง 1

ตาราง 1

คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่ม
วัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (n=400)

คุณภาพการบริการและ ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง					โดยรวม
	ด้านการรับรู้ถึง ความต้องการ	ด้านการค้นหา ข้อมูล	ด้านการประเมิน ทางเลือก	ด้านการ ตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ	
ค่าคงที่	2.317	1.902	1.832	2.227	1.628	1.990
คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ (X ₁)	.170**	.018	.016	.003	.150**	.054
คุณภาพการบริการด้านความเชื่อใจไว้วางใจ (X ₂)	.064	.217**	.039	.024	.042	.060
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ (X ₃)	.048	.244**	.011	.146**	.042	.002
คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ (X ₄)	.207**	.000	.057	.257**	.093	.128**
คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจ ผู้รับบริการ (X ₅)	.126*	.018	.093	.123*	.133**	.099**
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X ₆)	.057	.011	.069	.130*	.016	.059
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X ₇)	.038	.027	.091	.043	.072	.026
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (X ₈)	.125	.130	.164**	.040	.092	.108**
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด (X ₉)	.127*	.122*	.035	.045	.063	.030
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (X ₁₀)	.071	.113	.139*	.171**	.144**	.086*
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการ (X ₁₁)	.105	.150	.043	.017	.021	.057
ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพ (X ₁₂)	.063	.153*	.054	.054	.034	.047
F Test	6.045	9.268	5.547	8.940	10.961	15.236
R²	.158	.223	.147	.217	.254	.321
Adjusted R²	.132	.199	.120	.193	.231	.300

*p < .05, **p < .01 (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ)

จากตาราง 1 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ คุณภาพการบริการ
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และส่วนประสม
ทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการ
กลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ ร้อยละ
32.1 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.990 + .128X_4 + .099X_5 + .108X_8 + .086X_{10}$$

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ คุณภาพการบริการด้าน
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณภาพ
การบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมา
ก่อสร้างด้านการรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด
สงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 15.8 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 2.317 + .207X_4 + .170X_1 + .127X_9 + .126X_5$$

2. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ คุณภาพการบริการด้านความ
เชื่อใจไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทาง
การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างด้าน

การค้นหาค่าของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 22.3 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.902 + .244X_3 + .217X_2 + .122X_9 + .153X_{12}$$

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างด้าน การประเมินทางเลือกของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 14.7 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.832 + .164X_8 + .139X_{10}$$

4. คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 21.7 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 2.227 + .257X_4 + .171X_{10} + .146X_3 + .130X_6 + .123X_5$$

5. คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 25.4 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.628 + .150X_1 + .144X_{10} + .133X_5$$

อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของชุตินพ (2562) ศึกษาคุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของช่อดาว เมืองพรหม (2562) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการ ของโรงพยาบาลธนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติธัช เพียรสุภาพ (2562) ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษา พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติศักดิ์ แสงทอง และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของธีรศักดิ์ พยับเดชาชัย (2563) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการ

ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย 24 ชั่วโมง ผลการศึกษา พบว่า ด้านการตอบสนอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของรณภูมิ ลิมศรีสวัสดิ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรภร พลพฤษ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผลการศึกษา พบว่า ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร โสมภีร์ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับการศึกษาของเจษฎากร โลหรักษ์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ผู้รับเหมารับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ผลการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร โสมภีร์ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของสุนิสา วิสุทธิรัตน์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษา บริษัท กู๊ด แพทชา บิลเดอร์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของปาริฉัตร มูลจิต (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียน ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของศศิมาภรณ์ ตั้งคณากุล (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า ด้านการระบุปัญหาการเลือกทางที่ดีที่สุด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของศศิมาภรณ์ ตั้งคณากุล (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร โสมภีร์ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับการศึกษาของรณภูมิ ลิมศรีสวัสดิ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาของรณภูมิ ลิมศรีสวัสดิ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ซ่อมแซมและต่อเติมในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

4. คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 15.8 สอดคล้องกับการศึกษาของรณภูมิ ลีมีศรีสวัสดิ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและซ่อมแซมต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างด้านการค้นหาข้อมูล โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 22.3 สอดคล้องกับการศึกษาของคัทธลี เจียมสมบุญเลิศ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างดังกล่าวร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ร้อยละ 23.8

3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างด้านการประเมินทางเลือกของผู้ใช้บริการ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 14.7 สอดคล้องกับการศึกษาของวิริยะ บุญมี (2555) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

4) คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 21.7 สอดคล้องกับการศึกษาของฟาริดา ยูมาติน (2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย

5) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงาน โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 25.4 สอดคล้องกับการศึกษาของสุรินทร์ หนูโหยบ (2563) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่าคุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์ไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

คุณภาพการบริการของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บริษัทผู้รับเหมาต้องมีความรู้ความสามารถที่จะแก้ปัญหา จัดหาสถาปนิก วิศวกร ผู้ควบคุมที่มีความเชี่ยวชาญ และมีจำนวนที่เพียงพอสำหรับการปฏิบัติการ บริหารจัดการงานก่อสร้างที่รับผิดชอบ ให้เสร็จทันตามวัน และเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญาจ้าง ออกแบบงานก่อสร้างบนพื้นฐานวิศวกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานของโครงการ ควรมีการบริการการขออนุญาตปลูกสร้าง การขอมิบ้านเลขที่ ขอดัดตั้งมิเตอร์น้ำประปา และติดต่อการไฟฟ้า เพื่อติดตั้งมิเตอร์ไฟฟ้าสำหรับโครงการ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

ความสำคัญเป็นส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีความน่าเชื่อถือ จะต้องไม่ทิ้งงาน หรือยกเลิกสัญญาก่อนที่งานจะสำเร็จ ต้องมีการฝึกยกระดับฝีมือแรงงาน เพื่อให้สามารถทำงานได้ตามมาตรฐานฝีมือแรงงาน จัดเตรียมอุปกรณ์หรือเครื่องมือ ตลอดจนเครื่องป้องกันความปลอดภัยต่างๆ ให้มีความพร้อมสำหรับการปฏิบัติงานทุกครั้ง เปิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง การติดต่อง่าย ปฏิบัติงานตามสัญญา เป็นการเคารพกติกา ข้อตกลง ควรให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษากับผู้รับบริการอย่างจริงใจ ไม่เอาเปรียบ และต้องตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องจนสิ้นข้อสงสัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นหรือขยายขอบเขตไปยังกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และน่าเชื่อถือมากขึ้นและเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด
2. ควรมีการศึกษาในเรื่องของประสิทธิภาพของการให้บริการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยทำการศึกษากลุ่มของโครงการบ้านจัดสรร และสิ่งปลูกสร้างทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสถิติศาสตร์วิจัย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา. กิตติศักดิ์ แสงทอง และคณะ. (2563). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช. *Local Administration Journal*, 13(2), 171-184. กิตติธัช เพียรสุภาพ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และศิริกานดา แหมยมคง. (2562). การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตจังหวัดอุดรธานี. *รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6, มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 322 – 336.

- คัทธลี เจียมสมบุญเลิศ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564. หน้า 698-708.
- เจษฎากร โลหะรักษ์. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ช่อดาว เมื่องพรหม. (2562). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี. ปรินญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชุตินพล ผ่องใส. (2562). คุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า แม็คโคร จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปาริฉัตร มุลจัต. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียน ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ภัทรภร พลพฤกษ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- พาริดา ยุกาดีน (2562) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การศึกษารัฐทางไกลเชิงนวัตกรรม, 9(2), 53-64.
- รณภูมิ ลิ้มศรีสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วิริยะ บุญมี. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- ศศิมาภรณ์ ตั้งคณากุล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สุภาพร โสมภีร์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้รับเหมาต่อเติมโรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 16(2), 147-155.
- สุธินี หนูไพบ. (2563). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนิสา วิสุทธิรัตน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษา บริษัท กู๊ด แพทย์ บิลเดอร์ จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*: John Wiley & Sons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.