



มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้าง
หลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(CONSUMERS' TRUST IN CONTRACTORS
AFTER THE MEGA FLOODS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION)

โดย

อนุสรณ์ กาญจนอุปถัมภ์

5408336

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

กอ.0267-5408336



มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

**CONSUMERS' TRUST IN CONTRACTORS
AFTER THE MEGA FLOODS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION**

By

ANUSORN KANCHANAUPATHAM

5408336

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN GENERAL BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

RUNGSIT UNIVERSITY

AY 2013

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้าง
หลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(CONSUMERS' TRUST IN CONTRACTORS
AFTER THE MEGA FLOODS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION)

โดย

อนุสรณ์ กาญจนอุปถัมภ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง

กรรมการ

ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้านายอนุสรณ์ กาญจนอุปถัมภ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้จัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้าพเจ้าขอยืนยันว่าในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นผลงานการเขียนของข้าพเจ้าเอง โดยไม่ได้คัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใดจากรายงานการวิจัย หรืองานเขียนของบุคคลอื่น หากทางมหาวิทยาลัย หรือผู้เสียหายอื่นๆ พบว่างานการศึกษาค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้านั้นได้คัดลอกมาจากแหล่งอื่นใดแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้าได้ทันที และข้าพเจ้าทราบเป็นอย่างดีว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองนั้น เป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณในทางวิชาการ และอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

.....
(นายอนุสรณ์ กาญจนอุปถัมภ์)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายได้ท่าน โดยเฉพาะดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงบุคคลต่างๆ รอบข้างที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจให้ โดยเฉพาะคุณพ่อและคุณแม่ที่ช่วยสนับสนุนรายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และมีความสมบุญมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณมาไว้ ณ โอกาสนี้

หวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทุกท่าน โดยหากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อนุสรณ์ กาญจนอุปถัมภ์

มิถุนายน 2556



5408336 : สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: บธ.ม. (การจัดการธุรกิจทั่วไป)

คำสำคัญ : ผู้รับเหมาก่อสร้าง, ความไว้วางใจ, วิกฤตการณ์มหาอุทกภัย

อนุสรณ์ กาญจนอุปถัมภ์: ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้าง

หลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (CONSUMERS' TRUST IN CONTRACTORS AFTER THE MEGA FLOODS IN BANGKOK METROPOLITAN

REGION). อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 112 หน้า

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างและศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้บริการหรือเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างโดยตรงกับบริษัท โปรแอกทีฟ พลัส จำกัดและบริษัทพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจภายในช่วงปี 2554-2555 หลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย รวม 384 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท และมีสถานภาพสมรส โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าโดยให้ความไว้วางใจมากที่สุดกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ความสามารถในการทำความเข้าใจและก่อสร้างได้ตามสัญญา ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ความสะดวกในด้านเวลาติดต่อ การรับประกันผลงานและซ่อมแซมความเสียหายที่เกิดขึ้นหลังส่งมอบผลงานแล้ว ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญของกลุ่มคนงานในการก่อสร้าง การมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรที่มีมาตรฐานเชื่อถือได้ไว้ใช้งาน การวางแผนระบบงานก่อสร้างที่เป็นระบบและมีมาตรฐานสากล และผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างมีผลงานเป็นที่รู้จักและยอมรับกัน เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และ อาชีพ ส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้น ผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง แล ช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านตราสินค้าทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**5408336 : MAJOR : MASTER OF BUSINESSADMINISTRATION; MBA
(GENERAL BUSINESS MANAGEMENT)**

KEY WORDS : CONTRACTORS, TRUST, MEGA FLOODS

**ANUSORN KANCHANAUPATHAM: CONSUMERS' TRUST IN
CONTRACTORS AFTER THE MEGA FLOODS IN BANGKOK METROPOLITAN
REGION. ADVISOR: KITTIIPHUN KONGSAWATKIAT, Ph.D., 112 p.**

This study has objectives to study difference of personal factors influencing consumers' trust in contractors and study relationship of marketing mix and brand factors with their trust by using questionnaire to collect data from group of either customer or decision maker to use the construction services from Proactive Plus Co.,Ltd. and its business alliance during 2011-2012 (After Mega Floods), totally 384 samples.

The findings indicate that most of sample are male; have age in range of 41-50 years; graduated in Bachelor's degree; are working as a private firm employee; can earn monthly income in range of 30,001-50,000 baht in average; and got married. Their comments on marketing mix and brand factors mostly trust in various factors, including understandable and operational capacity, cheaper price than other service providers, convenience of contact time, guarantee to repair after sale-service, knowledge-capacity-expertise of workers, reliable tools and machinery, systematic and standardized planning, and known and acceptable works.

The results of hypothesis testing indicate that difference of most personal factors with exception of gender and career have affected their trust. Most marketing mix with exception of product and place have relationship with their trust. And, both brand image and loyalty have relationship with their trust. At the significant level of .05.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
 บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	5
1.3 สมมติฐานในการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตในการศึกษา	6
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
1.6 กรอบแนวความคิด	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
 บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้แหล่งทรัพยากรภายนอก	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการคัดเลือกผู้รับเหมาในงานก่อสร้าง	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	26
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	32
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย	41
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ระเบียบวิจัย	52
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
3.3 เครื่องมือวิจัย	53
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้า	66
4.4 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์ มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	68
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	81
5.2 อภิปรายผล	86
5.3 ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	105
ประวัติผู้วิจัย	112

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนประชาชนจำแนกรายจังหวัดในปี 2554	2
ตารางที่ 1.2 จำนวนประชาชนและบ้านพักอาศัยจำแนกรายจังหวัดระหว่างปี 2552-2553	3
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	57
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	58
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	59
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส	60
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง	60
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง	61
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย	61
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	62
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ	64
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการก่อสร้าง	65
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า	66
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้า	67
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจที่มีต่อการ บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้าง	68
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1	69
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2	70
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	70
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3	71
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ การศึกษา	71
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4	72
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5	72
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	73
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6	73
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถาน ภาพสมรส	74
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์	75
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนในการพยากรณ์	76
ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุ	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.1	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและการเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	93
--------------	---	----



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิด	7
ภาพประกอบที่ 4.1 Modified Model	80



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มของจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าจำนวนที่เพิ่มขึ้นนี้รวมกันอยู่ในพื้นที่เขตเมืองและพื้นที่โดยรอบ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศ เมื่อสิ้นปี 2554 ประเทศไทยมีประชากรทั่วประเทศ จำนวน 64,076,033 คน โดยมีประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,674,843 คน คิดเป็นร้อยละ 8.86 ของประชากรทั้งหมดและในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด รวม 4,396,898 คน คิดเป็นร้อยละ 6.86 ของประชากรทั้งหมด (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2555) โดยในปี 2553 ทั้งประเทศและกรุงเทพมหานครมีประชากร จำนวน 63,878,267 คนและ 10,326,093 คนตามลำดับ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 2.54 และร้อยละ 2.91 ตามลำดับ ทำให้มีความหนาแน่นของประชากรทั่วประเทศ และเขตกรุงเทพมหานครในปี 2553 เท่ากับ 125 คนต่อตารางเมตรและ 1,330 ต่อตารางเมตรตามลำดับ ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นจากในปี 2552 ร้อยละ 0.87 สำหรับกรุงเทพมหานคร แต่กลับมีอัตราที่ลดลง ร้อยละ -10.3 สำหรับทั่วประเทศ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย อ้างถึงในสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555) ทั้งนี้ มีการประมาณการจำนวนประชาชนของประเทศจะเพิ่มขึ้นเป็น 68.251 ล้านคนในปี 2556 และ 69.222 ล้านคนในปี 2559 แต่จำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกลับประมาณการว่าจะลดลงเป็น 6.836 ล้านคนในปี 2556 และ 6.875 ล้านคนในปี 2559 อย่างไรก็ตาม จำนวนประชาชนในเขตปริมณฑลประมาณการว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 4.794 ล้านคนในปี 2556 และ 4.927 ล้านคนในปี 2559 ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทั่วประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี อ้างถึงในสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555)

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชาชนจำแนกรายจังหวัดในปี 2554

จังหวัด	ชาย	หญิง	รวม	สัดส่วน (ร้อยละ)
กรุงเทพมหานคร	2,692,954	2,981,889	5,674,843	8.86
นครปฐม	415,745	450,319	866,064	1.35
นนทบุรี	527,269	595,358	1,122,627	1.75
ปทุมธานี	480,467	530,431	1,010,898	1.58
สมุทรปราการ	579,927	623,296	1,203,223	1.88
สมุทรสาคร	93,302	100,784	194,086	0.30
รวมปริมณฑล	2,096,710	2,300,188	4,396,898	6.86
จังหวัดอื่นๆ	26,739,484	27,264,808	54,004,292	84.28
ทั่วประเทศ	31,529,148	32,546,885	64,076,033	100

ที่มา: สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง (2555)

ประชากรจากหลายจังหวัดทั่วประเทศเดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบมีเหตุผลที่หลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลหลักคือการศึกษาและการทำงาน ในขณะที่การดำรงชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานครต้องแข่งขันกันตลอดเวลาและต้องการการบริโภค ทำให้เกิดความต้องการในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้นตาม โดยเฉพาะความต้องการในด้านที่พักอาศัยเป็นหลักแหล่ง จากการอ้างอิงกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่า ในปี 2553 บ้านพักอาศัยทั่วประเทศมีจำนวน 21,681,635 หน่วยเพิ่มขึ้นจากในปี 2552 ร้อยละ 2.54 และบ้านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวน 4,451,540 หน่วยเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 2.91 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย อ้างถึงในสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555)

ตารางที่ 1.2 จำนวนประชาชนและบ้านพักอาศัยจำแนกรายจังหวัดระหว่างปี 2552-2553

จังหวัด	2552			2553					
	ประชากร		บ้าน (พัน หลัง)	ประชากร				บ้าน (พัน หลัง)	อัตรา เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
	จำนวน (พันคน)	ความ หนา แน่น (คน ต่อ ตรม.)		จำนวน (พันคน)	อัตรา เปลี่ยน แปลง (ร้อยละ)	ความ หนาแน่น (คนต่อ ตรม.)	อัตรา เปลี่ยน แปลง (ร้อยละ)		
กรุงเทพ มหา นคร และ ปริมณ ฑล*	10,237	1,319	4,326	10,326	0.87	1,330	0.87	4,452	2.91
จังหวัด อื่นๆ	53,288		16,818	53,552	0.50			17,230	2.45
ทั่ว ประเทศ	63,525	139	21,144	63,878	0.56	125	-10.30	21,682	2.54

หมายเหตุ: ปริมณฑลครอบคลุมครบทั้ง 5 จังหวัด*

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (อ้างอิงในสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555)

ในการแสวงหาที่พักพิง ผู้บริโภคมักพิจารณาเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานด้านความมั่นคงปลอดภัยและการเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุดก่อน ซึ่งที่พักอาศัยมีความแตกต่างกันไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่ ตลอดจนอิทธิพลของความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้งประเภท รูปแบบ และลักษณะของที่พักอาศัย ถึงแม้ความต้องการที่พักอาศัยมีอัตราเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างเช่นกรุงเทพมหานคร แต่นักลงทุนและผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ก็พยายามแสวงหาช่องทางทางธุรกิจในการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างมาตอบสนองความต้องการให้ได้เพียงพото

ปริมาณความต้องการในตลาดและตรงกับความต้องการของผู้พักอาศัยให้มากที่สุด รวมไปถึงการขยายพื้นที่ความเจริญออกไปชนเมืองสู่ปริมณฑล ส่งผลทำให้สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์มีความรุนแรงเช่นกัน และทำให้ผู้ลงทุนหรือผู้ประกอบการต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมมาดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเพิ่มมูลค่าของทรัพย์สินในด้านต่างๆ

ธุรกิจรับสร้างบ้านหรือบริษัทรับสร้างบ้านถือกำเนิดขึ้นมานานเกือบ 50 ปี โดยมีผู้นำแนวคิดการบริหารจัดการในรูปแบบองค์กรธุรกิจมาแทนวิธีการรับจ้างสร้างบ้านแบบเดิมๆ หรือที่เรียกกันว่าผู้รับเหมาสร้างบ้าน ทั้งนี้การบริหารจัดการภายใต้นิยามบริษัทรับสร้างบ้าน โดยผู้เริ่มธุรกิจนี้ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของวิชาชีพ ได้แก่ สถาปนิก วิศวกร นักบริหาร และนักบัญชี เป็นต้น จึงมีการว่าจ้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในสาขาวิชาชีพเหล่านี้ มาเป็นผู้บริหารงานและปฏิบัติงานอยู่ภายในองค์กร ถือเป็นการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องและถูกต้องตามกฎหมายที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2475 และนับเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจรับสร้างบ้านที่ทำให้ผู้บริโภคและประชาชนเริ่มรู้จักและขยายการรับรู้เรื่อยมา โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ ซึ่งเป็นจุดกำเนิดแห่งแรกของธุรกิจรับสร้างบ้านในประเทศไทย วัตถุประสงค์หลักของบริษัทรับสร้างบ้านนั้น คือ การให้บริการก่อนและหลังการขายที่ครอบคลุมหรือเรียกได้ว่าครบวงจร เริ่มตั้งแต่บริการให้คำปรึกษา ออกแบบสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมโดยมีแบบมาตรฐานให้เลือกเบื้องต้น การติดต่อส่วนราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ดูแลสาธารณูปโภค บริการติดต่อสินเชื่อจากสถาบันการเงิน บริหารและควบคุมงานก่อสร้างบ้าน รวมถึงการรับประกันและดูแลบำรุงรักษาบ้านภายหลังเมื่อส่งมอบงานแล้ว โดยมีทีมงานสาขาวิชาชีพสถาปนิกและวิศวกรเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนงานออกแบบทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม

ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นให้บริการแหล่งทรัพยากรภายนอกที่มีทั้งในลักษณะบุคคลธรรมดา ซึ่งให้บริการรับเหมาค่าแรงอย่างเดียวและรับเหมาทั้งค่าวัสดุและค่าแรงรวมกันและในลักษณะนิติบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่ให้บริการรับเหมารวมทั้งค่าวัสดุและค่าแรง การให้บริการรับเหมาก่อสร้างได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความเสียหายในทรัพย์สินเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้มีความต้องการใช้บริการรับเหมาก่อสร้างเพื่อปรับปรุงซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคารที่พักอาศัย สถานประกอบการ และโรงงานต่างๆ โดยผู้ประกอบการจากเหตุการณ์หาอุทกภัยอาจมีขวัญ กำลัง และมุมมองในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยน ส่งผลทำให้ใช้ความพยายามในการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งสามารถให้บริการและคำปรึกษาในด้านการก่อสร้างเพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยช่วย

ป้องกันพิบัติภัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต จึงส่งผลทำให้การประกอบธุรกิจรับเหมามีการแข่งขันกันสูงขึ้นไปอีก ผู้วิจัยในฐานะกรรมการผู้จัดการของบริษัท โพรแอกทีฟ พลัส จำกัด ผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงเลือกทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในตลาดก่อนเกิดวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยและกำหนดแผนการให้บริการและการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้นส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและประทับใจ ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มความไว้วางใจและภักดีในบริการ องค์กร และตราสินค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานในการศึกษา

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
- 1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.3.3 ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจในลักษณะเชิงพรรณนาสำหรับศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้บริการหรือเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างโดยตรงกับบริษัท โพรแอกทีฟ พลัส จำกัดและบริษัทพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจภายในช่วงปี 2554-2555 หลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย รวม 384 ตัวอย่าง

การศึกษาดำเนินการอยู่ในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2556 รวมประมาณ 4 เดือน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามในช่วงระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม 2556

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.5.1 ตัวแปรอิสระ

จำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

1.5.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการก่อสร้าง

1.5.1.3 ปัจจัยด้านตราสินค้า

ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

1.5.2 ตัวแปรตาม

ความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ความไว้วางใจในผลงาน ความไว้วางใจในองค์กร และตราสินค้า ความไว้วางใจในความคุ้มค่า ความไว้วางใจในบริการ ความไว้วางใจในลักษณะทาง

กายภาพ ความไว้วางใจในศักยภาพทางการก่อสร้างได้เสร็จตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ และความไว้วางใจในกระบวนการก่อสร้าง

1.6 กรอบแนวความคิด



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ผู้รับเหมาก่อสร้าง หมายถึง ผู้ให้บริการด้านรับเหมาก่อสร้างจากแหล่งทรัพยากรภายนอก ทั้งการก่อสร้าง การปรับปรุงซ่อมแซม และการต่อเติม ซึ่งมีลักษณะการดำเนินธุรกิจในรูปแบบนิติบุคคล ได้แก่ บริษัท โพรแอกทีฟ พลัส จำกัด และบริษัทพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจภายใน

1.7.2 มหาอุทกภัย หมายถึง วิกฤตการณ์น้ำท่วมครั้งใหญ่ภายในประเทศที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2553 ถึงต้นปี 2554 ซึ่งส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อทุกฝ่าย โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมาก

1.7.3 ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อถือของผู้บริโภคในองค์กร ตราสินค้า และบริการของผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้าง

1.7.4 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการรับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยหรือในช่วงระหว่างปี 2554-2555

1.7.5 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ตัวแปรพื้นฐานที่แสดงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

1.7.6 เพศ หมายถึง ตัวแปรส่วนบุคคลที่จำแนกตามเพศชายและหญิงของกลุ่มตัวอย่างที่

1.7.7 อายุ หมายถึง ตัวแปรส่วนบุคคลที่จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดไว้ตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป รวม 4 ช่วงอายุ

1.7.8 ระดับการศึกษา หมายถึง ตัวแปรส่วนบุคคลที่แสดงความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดไว้เป็น 4 ระดับการศึกษา

1.7.9 อาชีพ หมายถึง ตัวแปรส่วนบุคคลที่แสดงความสามารถในการประกอบอาชีพตามความสนใจหรือถนัด ซึ่งกำหนดไว้เป็น 6 ตัวเลือก

1.7.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง ตัวแปรส่วนบุคคลที่บ่งชี้สถานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดไว้เป็น 5 ระดับของรายได้

1.7.11 สถานภาพสมรส หมายถึง ตัวแปรส่วนบุคคลที่แสดงถึงสถานะทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดไว้เป็น 3 สถานะ

1.7.12 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยในธุรกิจบริการรับเหมาก่อสร้างประกอบด้วย 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการก่อสร้าง

1.7.13 ผลลัพธ์และบริการก่อสร้าง หมายถึง ผลงานและบริการรับเหมาก่อสร้างที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ

1.7.14 ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง หมายถึง ราคาที่ตกลงกันในสัญญาในการให้บริการรับเหมาก่อสร้างที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ

1.7.15 ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการให้บริการที่มีส่วนช่วยส่งเสริมความไว้วางใจในการให้บริการรับเหมาก่อสร้าง

1.7.16 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการให้บริการระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้าง และช่วยส่งเสริมความไว้วางใจในการให้บริการ

1.7.17 บุคลากร หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และประสบการณ์ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรับเหมาก่อสร้างที่สนับสนุนความไว้วางใจให้แก่ผู้ให้บริการ

1.7.18 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความพร้อมในการใช้งานรับเหมาก่อสร้างของอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร รวมไปถึงเครื่องแบบพนักงานที่ช่วยสนับสนุนความไว้วางใจให้แก่ผู้ให้บริการ

1.7.19 กระบวนการก่อสร้าง หมายถึง ขั้นตอนการก่อสร้างในการให้บริการรับเหมาที่ช่วยให้ผู้ให้บริการเกิดความไว้วางใจ

1.7.20 ปัจจัยด้านตราสินค้า หมายถึง สิ่งบ่งชี้ถึงความแตกต่างของผลลัพธ์และบริการรับเหมาก่อสร้างจากผู้ให้บริการรายอื่น ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

1.7.21 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง สิ่งแสดงถึงความแตกต่างผลลัพธ์และบริการรับเหมาก่อสร้างในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมักเกิดจากความประทับใจและมีผลทำให้เกิดความไว้วางใจ

1.7.22 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจและประสบการณ์ความประทับใจในการให้บริการรับเหมาก่อสร้าง ทำให้เกิดถึงเสมอและมีโอกาสจะแนะนำให้คนรอบข้างใช้บริการตาม

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ทำให้ได้ข้อมูลปัจจุบันเกี่ยวกับทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับเหมาก่อสร้างในด้านส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าหลังจากประสบภัยจากปัญหาวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยที่ผ่านมา

1.8.2 ทำให้ผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยเพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงความเหมือนและความแตกต่างกับสถานการณ์ปกติ ทำให้เข้าใจถึงสถานการณ์ในตลาดและสามารถการกำหนดกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการและการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.8.3 ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการประยุกต์ใช้เป็นโครงการนำร่องและแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการรับเหมาก่อสร้างในอนาคตต่อไป



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้แหล่งทรัพยากรภายนอก
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการคัดเลือกผู้รับเหมาในงานก่อสร้าง
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับวิกฤตการณ์หาอุทกภัย
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้แหล่งทรัพยากรภายนอก

2.1.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการใช้แหล่งทรัพยากรภายนอก

สุชาดา สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา (อ้างถึงในพร ชูรวงศ์, 2549) การใช้แหล่งทรัพยากรภายนอกเป็นการยุทธวิธีการจ้างงานหนึ่งในการจัดกระบวนการทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความกระชับเหมาะสมกับขนาดและค่าใช้จ่าย

Bragg, 1998 & Cook, 1999 (อ้างถึงในพร ชูรวงศ์, 2549) การใช้แหล่งทรัพยากรภายนอกมีสาเหตุหลายประการ ดังนี้

1. ต้องการทักษะใหม่ เนื่องจากทักษะของคนที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการจัดการหน้าที่นั้นๆ
2. ต้องการการบริหารจัดการที่ดี การใช้แหล่งทรัพยากรภายนอกจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้การจัดการดีขึ้น

3. ต้องการมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่มีความละเอียดและใช้เวลานาน การให้แหล่งทรัพยากรภายนอกช่วยแบ่งเบาภาระและทำให้ผู้บริหารมีเวลามากขึ้น
4. ต้องการเน้นงานเป็นหลัก โดยแบ่งงานที่ไม่จำเป็นไปให้แหล่งทรัพยากรภายนอกทำแทน
5. หลีกเลี่ยงการลงทุนในหน่วยงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร
6. ช่วยแบ่งเบาภาระงานในสถานการณ์ที่บริษัทมีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว
7. ช่วยจัดการงานที่มีมากเกินไปในช่วงเวลาหนึ่งในรอบปีที่ไม่สามารถควบคุมได้ดี
8. เพิ่มความยืดหยุ่นด้วยการส่งต่องานจากพนักงานประจำไปให้แหล่งทรัพยากรภายนอกที่เป็นค่าใช้จ่ายผันแปรตามงานและลดค่าใช้จ่ายเมื่อมีปัญหาด้านการเงิน
9. ช่วยปรับปรุงสัดส่วนของพนักงานให้เหมาะสม
10. กำจัดคู่แข่งชั้นของผู้บริหาร ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีการแข่งขันภายในองค์กร
11. ใช้แหล่งทรัพยากรภายนอกเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเพิ่มความน่าเชื่อถือจากผู้ให้บริการแหล่งทรัพยากรภายนอกที่มีชื่อเสียง
12. แก้ปัญหาพนักงานของบริษัทที่ไม่สามารถดูแลหน้าที่และงานที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญที่บริษัทไม่มี
13. ปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน
14. นำมาเป็นจุดเริ่มต้นการวางกลยุทธ์ของบริษัทได้

2.1.2 ข้อดีและข้อจำกัดในการใช้แหล่งทรัพยากรภายนอก

นิรันดร์ ทัพไชย (2551) การใช้แหล่งทรัพยากรภายนอกมีข้อดีและข้อจำกัด ดังนี้

- ข้อดี 1. ลดต้นทุน เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสามารถทำกิจกรรมด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าด้วยประสิทธิภาพที่สูงกว่า ประหยัดเวลา และการประหยัดจากขนาด อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้และความชำนาญ โดยบริษัทผู้ใช้บริการไม่ต้องลงทุนมากในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านทำโดยมีคุณภาพที่สูงกว่า และเป็นที่น่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ในขณะที่การทำได้เองสามารถทำได้เพียงลดอัตราความผิดพลาดหรือบกพร่องลงได้เพียงเล็กน้อย

3. สร้างจุดขาย เนื่องจากการช่วยลดภาระงานในส่วนกิจกรรมนั้นลง และให้โอกาสมุ่งสนใจกับภาพรวมของธุรกิจ ทำให้รูปแบบจำลองของธุรกิจแข็งแกร่งขึ้นและสร้างจุดขายเพื่อเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงได้

ข้อจำกัด 1. ต้องพึ่งพาและขึ้นอยู่กับบริษัทผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก ทำให้เกิดอำนาจต่อรองขอเพิ่มราคาและไม่ต่ออายุสัญญาในอนาคตได้

2. ขาดอำนาจควบคุมตารางทำกิจกรรม ทำให้อาจขาดแคลนวัสดุในห่วงโซ่อุปทานหรือมีมากเกินไปจนใช้ไม่หมด

3. ขาดข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำและคำร้องทุกข์จากลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญและมีค่าต่อการออกแบบสินค้าในอนาคต และส่งผลทำให้ส่วนของ R&D อ่อนแอ

4. เกิดความเสี่ยงในการรั่วไหลของข้อมูลและความล้าสมัยของความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.1.3 แนวทางการเลือกผู้ให้บริการจากแหล่งทรัพยากรภายนอก

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (อ้างถึงในพชร ชูศรีวงศ์, 2549) แนวทางในการคัดเลือกผู้ให้บริการจากแหล่งทรัพยากรภายนอกมีหลักเกณฑ์หลัก ดังนี้

1. ประสิทธิภาพ ลักษณะ และปริมาณงานที่ผ่านมาของผู้ให้บริการ
2. ฐานะการเงินและผู้บริหารของบริษัทผู้ให้บริการ
3. ความตั้งใจในการช่วยให้บริษัทดำเนินงาน โดยมีประสิทธิภาพและแข็งแกร่งขึ้น โดยเฉพาะความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ
4. ความเชื่อใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับในข้อมูลของบริษัท

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการคัดเลือกผู้รับเหมาในงานก่อสร้าง

2.2.1 แนวทางการคัดเลือกผู้รับเหมาในงานก่อสร้าง

พินันชัย ปานนุก (2549) การจัดหาผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นขั้นตอนเริ่มแรก ซึ่งมีวิธีการจัดหาผู้รับเหมาก่อสร้างแตกต่างกันขึ้นกับการเลือกใช้ หากเจ้าของโครงการเป็นหน่วยงานของรัฐบาล ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างหรือฝ่ายประมาณงานจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในการจัดหาผู้รับเหมาก่อสร้าง ในกรณีที่เจ้าของโครงการเป็นเอกชน เจ้าของโครงการจะทำการจัดหาผู้รับเหมาก่อสร้างเองหรือทำร่วมกับบริษัทวิศวกรที่ปรึกษา โดยการจัดหาผู้รับเหมาก่อสร้างมี 3 วิธีหลัก ดังนี้

1. การประกวดราคาแบบไม่จำกัดผู้เข้าร่วมประมูล

เจ้าของโครงการทำการติดประกาศในสถานที่สำหรับประกาศรับสมัครผู้รับเหมาก่อสร้างต้องส่งเอกสารรายละเอียดต่างๆ ตามที่เจ้าของโครงการหรือบริษัทวิศวกรที่ปรึกษาได้กำหนดไว้ ซึ่งมักใช้ในหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ โดยวิธีการนี้อาจได้ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ขาดคุณสมบัติตามที่ต้องการเนื่องจากการกำหนดคุณสมบัติของผู้รับเหมาก่อสร้างให้รัดกุมทำได้ยาก

2. การประกวดราคาแบบจำกัดผู้เข้าร่วมประมูล

เจ้าของโครงการหรือบริษัทวิศวกรที่ปรึกษาทำการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างที่เห็นสมควรว่าสามารถดำเนินงานได้ เข้าสู่ขั้นตอนการพิจารณาการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างเรียกว่าการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อนการประมูล (Prequalifying)

3. การเจรจาต่อรองกับผู้รับเหมา

เจ้าของโครงการหรือบริษัทวิศวกรที่ปรึกษาทำการตกลงเจรจากับผู้รับเหมาก่อสร้าง 1 ราย ซึ่งเหมาะสมกับงานที่มีลักษณะไม่ได้เริ่มต้นพร้อมกัน โดยมีความต้องการเริ่มงานของโครงการให้เร็วกว่าปกติและลักษณะของงานง่ายต่อความเข้าใจ

Palaneeswaran, Ekambaram and Kumaraswamy, Mohan M. (2000) การคัดเลือกผู้รับเหมาในระบบการออกแบบและก่อสร้างมี 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การเลือกผู้รับเหมาแบบธรรมดาหรือเพียงขั้นเดียว

เป็นการเลือกคุณสมบัติของผู้รับเหมาและเอกสารการประมูลงาน โดยจัดลำดับของผู้รับเหมาและประกาศผู้ได้รับการคัดเลือกเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง

2. การเลือกผู้รับเหมาแบบซับซ้อนกว่าหรือสองชั้น

เป็นการคัดเลือกผู้รับเหมาเบื้องต้นบนพื้นฐานของคุณสมบัติของผู้รับเหมาและทำการประเมินปัจจัยทางด้านเทคนิคและด้านราคา แล้วจึงทำการจัดลำดับของผู้รับเหมาและประกาศประกาศผู้ได้รับการคัดเลือกเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง

2.2.2 ปัจจัยที่ใช้ในการคัดเลือกผู้รับเหมาในงานก่อสร้าง

Palaneeswaran, Ekambaram and Kumaraswamy, Mohan M. (2000) ปัจจัยเบื้องต้นที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกผู้รับเหมา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ทั้งหมดในการทำงาน

บ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพในการจัดการด้านงานก่อสร้าง การวางแผนงานและควบคุมงาน การตรวจงาน การทำวิศวกรรมคุณค่า การประมาณราคา การวาง

2. สถานะทางการเงิน

บ่งบอกถึงความแข็งแกร่งทางด้านการเงินและเงินหมุนเวียนที่ใช้ในการก่อสร้าง

3. องค์กรและการจัดตั้งองค์กร

บ่งบอกถึงความมั่นคงของบริษัท บุคลากรหลักขององค์กร และการจัดการและบริหารบุคลากรในองค์กร

4. ประสบการณ์พิเศษในการทำงานลักษณะเฉพาะ

บ่งบอกถึงความรู้และการบริหารจัดการในงานก่อสร้างเฉพาะทาง

5. ผลงานอ้างอิง

บ่งบอกถึงผลงานการทำงานที่ผ่านมาว่ามีความสามารถในการจัดการและบริหารงานใ้งานที่ผ่านมามีประสิทธิภาพในการบริหารและควบคุมเวลา ค่าใช้จ่าย และคุณภาพของงาน

6. ความเข้าใจในข้อกำหนดของโครงการ

บ่งบอกถึงความเข้าใจในปัญหาและการจัดการปัญหาที่จะเกิดในงานก่อสร้าง ความเข้าใจในความต้องการของเจ้าของโครงการ ความเข้าใจในการจัดการกับสถานที่ทำงานในสภาพต่างๆ ความเข้าใจในหน้าที่และสิ่งที่ต้องทำ และความเข้าใจในเทคนิคในการทำงานก่อสร้าง

7. แผนการดำเนินการเบื้องต้น

บ่งบอกถึงการวางแผนงานเบื้องต้น การคิดค่าใช้จ่ายเบื้องต้น วัตถุประสงค์ในองค์กร การจัดเตรียมความสะดวกต่างๆ เบื้องต้น

8. ราคาและค่าใช้จ่ายต่างๆ

บ่งบอกถึงค่าใช้จ่ายที่ยอมรับได้และที่ยอมรับไม่ได้ และค่าธรรมเนียมต่างๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.3.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการบริการ

Kotler, Philip (1994) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

พิภพ อุดร (2547) (อ้างถึงในสุนทรี จารุวัฒนสกุล, 2553) การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนอหรือประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้ผู้รับบริการ ทั้งนี้ในการให้บริการนั้น อาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำล้วนๆ โดยไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆ ก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การบริการหมายรวมถึงแต่การกระทำที่อำนวยความสะดวก

สุนันท์ บุญวโรดม (อ้างถึงในอภิรักษ์ จันตะนี, 2547) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สแตนดอน (อ้างถึงในอภิรักษ์ จันตะนี, 2547) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

จินตนา บุญบงการ (2532) การบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน มองไม่เป็นชัดเจน จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก และสะดวกสบาย และซื้อขายกันได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

กุลชน หนาพงศธร (2528) หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลบางส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากเกินไปกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดแก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลื้องทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

2.3.2 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

พิภพ อุคร (2547) (อ้างถึงในสุนทรี จารุวัฒนสกุล, 2553) ลักษณะเฉพาะที่สำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วนหลัก ดังนี้

1. การไม่มีตัวตนที่สัมผัสได้

การบริการเป็นการกระทำที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ดังนั้นผู้รับบริการจึงไม่ได้รับอะไรที่เป็นรูปธรรมจากผู้ให้บริการ สิ่งที่ได้รับคือกระบวนการหรือประสบการณ์ที่ติดตัวหรือตรึงใจไป ไม่สามารถห่อเอาบริการนั้นกลับบ้านไปได้ เช่น ไปใช้บริการของคลับเพื่อฟังเพลงก็ได้แต่ความพึงพอใจกลับบ้าน จะห่อเอาเสียงเพลง บรรยากาศหรือตัวนักร้องกลับบ้านไปด้วยย่อมทำไม่ได้ หรือไปใช้บริการของสถานออกกำลังกาย ผู้ใช้บริการก็เพียงแต่มีสิทธิในการใช้สถานที่ อุปกรณ์ และคำแนะนำจากครูฝึก จะห่อสิ่งเหล่านี้ กลับไปด้วยก็คงไม่ได้ ลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่ขายกระบวนการ ประสบการณ์ และอัตลัษณ์ที่มักจะไม่มีตัวตนที่สัมผัสได้ ซึ่งเกิดขึ้นกับธุรกิจบริการแทบทุก ประเภท ได้แก่ สายการบิน ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ สถานศึกษา เป็นต้น

2. การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน

การให้บริการและการรับบริการจะต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถผลิตการบริการแล้วเก็บไว้เพื่อให้ลูกค้ามาซื้อในภายหลังได้ ปัญหาที่ตามมาคือการ วางแผนกำลังการให้บริการ ตัวอย่างร้านอาหาร สามารถให้บริการอาหารได้ดีเฉพาะเวลาที่ลูกค้า มาถึงแล้วเท่านั้น จะทำรอเตรียมไว้อาหารก็ไม่มารับประทาน ให้เริ่มทำหลังจากที่ลูกค้ามาถึงแล้ว ลูกค้าก็ต้องเสียเวลาในการรอคอย ถ้าลูกค้าแห่กันมาในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น ช่วงเวลากลางวันหรือช่วงเย็น กำลังการให้บริการที่มีก็อาจจะไม่เพียงพอ ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน พนักงานที่ให้บริการก็อาจต้องทำงานหนัก เหนื่อยและให้บริการได้ไม่ทั่วถึง ผลสุดท้ายลูกค้าก็ไม่พอใจ แต่ถ้าจะให้กิจการบริการวางแผนกำลังการให้บริการเพื่อไว้มากๆ ก็จะมีต้นทุนตามมาจากการลงทุนในสินทรัพย์ เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ ดอกเบี้ย ค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นกับบริการหลายประเภท เช่น บริการของสายการบิน รถโดยสาร สถานที่พักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยว ที่มักจะมีลูกค้าแน่นขนัดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่กลับจะค่อนข้างว่างในช่วงเวลาอื่นๆ ลักษณะเช่นนี้ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดความยุ่งยากกับการจัดการแผนกำลังการให้บริการเท่านั้น แต่ยัง ส่งผลถึงการผันผวนของระดับรายได้อีกด้วย

3. ความสูญเสียโดยง่ายของการบริการ

ปัญหาข้อนี้สืบเนื่องมาจาก ลักษณะในข้อ 2 เพราะในเมื่อกิจการไม่สามารถผลิตการบริการและเก็บไว้ขายในภายหลังทำให้เกิด การเสียหายได้ขึ้นทุกครั้งที่กิจการไม่ได้ใช้กำลังการ

ผลิตอย่างเต็มที่ ตัวอย่าง สายการบินสูญเสีย รายได้จากการมีที่นั่งว่างเปล่าบนเครื่องบิน โรงละครสูญเสียรายได้จากบัตรที่จำหน่ายไม่หมด เป็นต้น การสูญเสียเหล่านี้เสียแล้วเสียเลย ไม่สามารถนำกลับมารวมๆ กันเพื่อให้มีจำนวนมากขึ้นแล้ว

4. ความไม่คงที่ของคุณภาพการบริการ

ปัญหานี้ก็สืบเนื่องจาก ลักษณะในข้อ 2 ของการบริการ กล่าวคือเมื่อการให้บริการ และการรับบริการเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถผลิตให้เสร็จสิ้นและนำไปผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพก่อนที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า เหมือนสินค้าโดยทั่วไปได้ ทำให้การควบคุมคุณภาพของการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน ทุกครั้งเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก โดยเฉพาะการบริการที่ต้องใช้พนักงานเป็นส่วนใหญ่ ในแต่ละวันพนักงานต้องพบกับลูกค้าที่มีลักษณะที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน การให้บริการที่มีคุณภาพเท่าเทียมกันทุกรายย่อมทำได้ไม่มากนัก ลูกค้าบางคนก็มีความคาดหวังสูงบางคนก็ง่าย ๆ สบาย ๆ พนักงานต้องปรับการให้บริการทุกครั้งเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

5. ความลำบากในการจัดสมดุลของสัดส่วนระหว่างการใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติกับการใช้พนักงาน

ปัญหาข้อนี้เป็นการขยายความ จากข้อ 4 ที่จะทำอย่างไรให้การบริการมีคุณภาพที่สม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง การนำเทคโนโลยีที่ เหมาะสมเข้ามาใช้จะทำให้ต้นทุนลดลงในระยะยาว เนื่องจากการทำงานมีความถูกต้องมากขึ้นทำให้ลดต้นทุนในการแก้ไขข้อผิดพลาดของงาน ทำให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6. ความลำบากในการจัดสมดุลของสัดส่วนระหว่างความเข้มงวดและความยืดหยุ่นของระบบการให้บริการ

ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของการบริการ คือการปรับเงื่อนไขกระบวนการบริการให้มีความยืดหยุ่น สอดคล้องและตรงกับเงื่อนไขความต้องการของลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าหากทุกอย่างยืดหยุ่นไปหมดแล้วมาตรฐานการบริการจะอยู่ตรงไหน จะตัดสินกันอย่างไร ปัญหาดังกล่าวจะชัดเจนมากหากกล่าวถึงบริการวิชาชีพ เช่นการตรวจสอบบัญชี การออกแบบอาคาร หรือการตรวจรักษาโรค บริการเหล่านี้ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางซึ่งโดยทั่วไปลูกค้า ไม่ สามารถระบุปัญหาหรือความต้องการที่ละเอียดและชัดเจนได้ การบริการดังกล่าวจึงต้องมีมาตรฐาน และมักจะถูกควบคุมด้วยหน่วยงานในวิชาชีพนั้นๆ เอง

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ

ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดลำพูน (2553) คุณภาพถูกกำหนดขึ้นตามการใช้งาน หรือตามความคาดหวังของผู้กำหนด เช่น มีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความทนทาน ให้ผลตอบแทนสูงสุด บริการดีและประทับใจ หรือเป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งใจไว้ เป็นต้น

คุณภาพแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. คุณภาพตามหน้าที่ หมายถึง ประสิทธิภาพการทำงาน ความเหมาะสมในการใช้งาน ความทนทาน เช่น พัดลมเครื่องนี้มีมอเตอร์ที่สามารถใช้ได้อย่างต่อเนื่องถึง 24 ชั่วโมง
2. คุณภาพตามลักษณะภายนอก หมายถึง รูปร่างสวยงาม สี สีสันสดใส เรียบร้อย เหมาะกับการใช้งาน โครงสร้างแข็งแรง ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักเน้นคุณภาพภายนอก โดยเน้นที่สี สีสันสดใส หรือรูปลักษณ์ให้โดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ
3. คุณภาพในการบริการ หมายถึง การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการหรือมาซื้อสินค้า

คุณภาพหมายถึง คุณสมบัติและลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงให้เห็นว่ามีความสามารถที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ตรงตามต้องการที่ได้ระบุหรือแสดงเป็นนัยไว้

ในอดีตคุณภาพมักจะถูกกำหนดขึ้นจากความต้องการของผู้ผลิต แต่ปัจจุบัน สภาพการแข่งขันในตลาด มีมาก หากคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ การผลิตสินค้าและบริการก็อาจจะต้องล้มเลิกกิจการไป ดังที่ได้เกิดขึ้นมาในปัจจุบัน สินค้าบางประเภท แข่งขันกันที่คุณภาพ บางประเภทแข่งขันกันที่ราคา แต่บางประเภทแข่งขันกันที่ความแปลกใหม่ ดังนั้น การผลิตหรือให้บริการใดๆ จะต้องมีการศึกษาสภาพตลาดอย่างรอบคอบเพื่อกำหนดคุณภาพ

2.3.4 ความสำคัญของคุณภาพ

ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดลำพูน (2553) คุณภาพเป็นความต้องการของผู้ซื้อและผู้ให้บริการเท่านั้นหรือคุณภาพมีความสำคัญทั้งต่อบุคคล องค์กร และประเทศ

1. ความสำคัญของคุณภาพต่อบุคคล

บุคคลคือ ผู้ผลิตหรือผู้บริการคุณภาพจึงเกิดขึ้นที่ระดับบุคคลก่อน หากบุคคลใดสามารถผลิตหรือให้บริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการหรือตรงกับข้อกำหนด บุคคลนั้นย่อมได้ชื่อว่า "บุคคลคุณภาพ" เราเห็นตัวอย่างบุคคลคุณภาพมากมาย ที่ได้รับการยกย่อง เนื่องจากสามารถสร้างผลงานคุณภาพ ดังนั้นคุณภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคคลทุกคน ทุกคนจึงควรมุ่งมั่นสร้างผลงานคุณภาพ

2. ความสำคัญของคุณภาพต่อองค์กร

องค์กรทุกองค์กรมีเป้าหมายสร้างสรรค์ผลงานคุณภาพให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า หุนส่วน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย คือผลกำไรสูงสุด แต่ปัจจุบันทุกองค์กรยังต้องคำนึงระบบการแข่งขันในตลาดการค้า เมื่อประเทศไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ระบบการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น ทั้งภายในประเทศและการค้าระหว่างโลก

ในระบบการค้าเสรีเกิดระบบการแข่งขันด้วยการค้าแทนกำแพงภาษีในอดีต ได้แก่ออกกำหนดมาตรฐานสินค้า มาตรฐาน ระบบบริหาร มาตรฐานสิ่งแวดล้อม และมาตรฐานด้านแรงงานและความปลอดภัย ดังนั้นคุณภาพขององค์กรจึงเป็นคุณภาพโดยรวมตั้งแต่ผลิตภัณฑ์จนถึงระบบบริหารขององค์กร

คุณภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร เพราะทำให้องค์กรมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3. ความสำคัญของคุณภาพต่อประเทศ

คุณภาพของคน คุณภาพของสินค้า และคุณภาพของการบริการ คือ ภาพพจน์ และความเชื่อมั่นที่นานาประเทศให้การยอมรับและนับถือ เช่น ข้าวหอมมะลิ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง เป็นต้น

คุณภาพ ต้นทุน การส่งมอบคุณภาพ คือ ความต้องการ ข้อกำหนด ความคาดหวัง หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรืองานบริการ

ต้นทุน คือ ปัจจัยการผลิต ได้แก่ แรงงาน (Man) เงินทุน (Money) วัตถุดิบ (Material) เครื่องจักร อุปกรณ์ (Machine) และการบริหารจัดการ (Management)

การส่งมอบ คือ กระบวนการนำส่งผลิตภัณฑ์งานบริการถึงมือลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรืองานบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า

การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ประทับใจลูกค้าเกิดจากการบริการที่ดี คุณภาพดี และราคาถูก ขณะเดียวกันผู้ขายก็ต้องการกำไรสูงสุด คุณภาพดี และบริการดี คือ ความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายจะเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ต้นทุนการผลิตต่ำ แต่การลดต้นทุนก็ต้องคำนึงถึงคุณภาพและบริการด้วย เพราะถ้าสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพไม่ดี คนซื้อก็ไม่ต้องการ หรือสินค้ามีคุณภาพมากแต่ราคาแพง ผู้ซื้อก็ไม่ต้องการ เป็นต้น ดังนั้น ระบบควบคุมคุณภาพจึงเกิดขึ้น

2.3.5 การกำหนดคุณภาพ

ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดลำพูน (2553) การกำหนดคุณภาพมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการกำหนดคุณภาพไม่ได้กำหนดจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มคน หรือสถาบันเท่านั้น

แต่การกำหนดคุณภาพต้องคำนึงถึงคนหลายกลุ่มหลายสถาบัน ในการกำหนดคุณภาพสินค้าและบริการ มีขั้นตอนดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการ อย่างกว้างขวาง และครอบคลุมผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลาย

2. การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่ศึกษามาอย่างจริงจัง

3. จัดระบบการผลิต และควบคุมระบบการผลิตให้ได้ผลผลิต ที่มีคุณภาพ การศึกษาความต้องการคุณภาพสินค้าและบริการ เป็นเรื่องสำคัญและเป็นเรื่องแรกของการวางแผน ดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือกิจการใดๆ วิธีการศึกษาขึ้นอยู่กับเป้าหมายคือ ลูกค้า ลูกค้านของเรา คือ กลุ่มใด เช่น วัยใด เพศใด ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น ตลาดหรือคู่แข่งทางการค้าก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพราะหากคุณภาพของสินค้าหรือบริการต่ำกว่าคู่แข่ง โอกาสความสำเร็จของเราก็คงมีน้อยลง

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเรื่องที่คุณประกอบการมักจะละเลยเพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้าเดิมหรือคิดว่าเป็นเรื่องยาก ต้องใช้นักวิชาการชั้นสูงหรือผู้เชี่ยวชาญทำให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ยังต้องปรับระบบการผลิตด้วย ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่ายาก แต่การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเรื่องจำเป็นเพราะถ้าหากเราไม่พัฒนา การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก แต่อย่างใด เพียงแต่วางแผนการศึกษาความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ใช้ มาเป็นหลักการ แล้วหาแนวทางตอบสนองความต้องการ ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผลงานใหม่ ก็จะเกิดขึ้น เช่นการปรับปรุงเครื่องปรับอากาศให้สามารถกรองฝุ่นละอองได้ ต่อมาก็พัฒนาสู่การเป็นเครื่องปรับอากาศที่มีการฟอกอากาศด้วยประจุไฟฟ้าเป็นต้น ระบบการผลิตและการควบคุมระบบการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ องค์ประกอบที่ต้องวางแผนดำเนินการอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกัน ดังนี้

1. วัตถุดิบที่ใช้ผลิต หรือใช้บริการ ควรมีคุณภาพสูง แต่ราคาต่ำ

2. กระบวนการผลิตมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้หรือเครื่องจักร และโครงสร้างพื้นฐาน

3. ผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ / ผลงานการบริการ จะต้องผ่านการตรวจสอบและประเมินอย่างเที่ยงตรง การบริหารคุณภาพในองค์กร จึงถูกนำมาใช้เพื่อให้ระบบการผลิตและการควบคุมระบบมีประสิทธิภาพสูงตามความต้องการของตลาด ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้

2.3.6 คุณภาพการบริการ

สุธี พนาวร (2533) คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จึงไม่อาจชี้ชัดลงไปได้ว่าสิ่งไหนคุณภาพไม่ดีหรือการผลิตและการบริโภคขึ้นพร้อมกัน เพราะฉะนั้นบริการที่ไม่ดีออกไปแล้วก็ออกไปเลย ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและตัดสินใจไม่มาใช้บริการอีกและเสียลูกค้าไปในที่สุด บริการไม่อาจตรวจสอบคุณภาพก่อนเหมือนสินค้า ปัญหาการควบคุมคุณภาพการบริการนั้นเป็นเรื่องลึกซึ้งและสำคัญมากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต สรุปได้ว่า คุณภาพของบริการกำหนดด้วยส่วนประกอบ 2 ประการ คือ

1. สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ คือ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ความหวังว่าจะได้รับบริการขนาดใด

2. ผลการประเมิน คือ สิ่งที่ลูกค้าประเมินออกมาเมื่อได้ใช้บริการนั้นแล้วพูดอีกนัยหนึ่ง คือ

2.1 หากผลการประเมินสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จะเกิดความรู้สึกว่าดีกว่า และลูกค้าจะหันกลับมาใช้บริการอีก

2.2 หากผลการประเมินต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนจะรู้สึกว่ามีปัญหาและเสียลูกค้าไป

2.3 หากผลการประเมินไม่มีอะไรแตกต่างจากที่คาดหวังไว้แล้ว ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นการบริการธรรมดาไม่เกิดความประทับใจ

กล่าวคือ คุณภาพของการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้กับผลการประเมินจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ

ปรัชญา เวสารัชช์ (อ้างถึงในสิมาพร แฉ่งใจ, 2543) การจำแนกองค์ประกอบหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมระหว่างการติดต่อของผู้ให้บริการและผู้รับบริการออกเป็น 3 ประเภท คือ องค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อ ซึ่งองค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อที่ออกมาจะมีผลสะท้อนออกมาในรูปของความพึงพอใจ หรือการกระทำซึ่งส่งผลย้อนไปหาเจ้าหน้าที่องค์การและองค์การเอง

2.3.7 การควบคุมคุณภาพ

ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดลำพูน (2553) การควบคุมคุณภาพ คือ เทคนิคในเชิงปฏิบัติการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่จัดทำหรือนำมาใช้เพื่อให้บรรลุข้อกำหนดด้านคุณภาพ ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการบริการก็ได้

กล่าวโดยสรุป คุณภาพถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งสร้างความภักดีกับองค์กรและตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อหรือซื้อและสร้างการบอกต่อคนรอบข้างเพื่อขนาดฐานลูกค้าต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.4.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปรีชา สรรพศรี (2551) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและบริการ ซึ่งบริการแตกต่างจากสินค้า บริการส่วนมากผสมผสานไปกับสินค้า บางสินค้าจำเป็นต้องยาก บางสินค้าลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่มาใช้บริการเท่านั้น ไม่สามารถสต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้ มีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากบริการมีความแตกต่างจากสินค้าในหลายด้าน ดังนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องอาศัยปัจจัยเสริมด้วย เพื่อเน้นให้เห็นภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจกับบริการที่ได้รับ
2. บริการต่างๆที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้นๆ เพียงแค่เป็นการเช่าหรือมาใช้บริการ
3. พนักงานบริการมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่าการส่งมอบบริการ มีบริการหลายประเภทที่ต้องมีการโต้ตอบระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย
4. การบริการมีความแตกต่างกันมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีผลผิดพลาดได้ ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้
5. บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ คน เวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก
6. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และการให้บริการมีคุณภาพลดลง

7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรงบริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2547) ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

Kotler, Philip (1997) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ

ปรีชา สรรพศรี (2551); Kotler, Philip and Armstrong, Gary (1997) ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (7P's) ต้องสอดคล้องกันอย่างดีเพื่อทำให้เกิดประสิทธิผล ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลักและบริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของกลุ่ม

2. ด้านราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นและทำการตัดสินใจซื้อเมื่อคุณค่าสูงกว่าราคา

ผู้บริหารต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมที่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการและเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการโดยผ่านทางอีเมลล์หรือทางเว็บไซต์ก็ได้เพราะลูกค้าคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจุดมุ่งให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่ามิอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. ด้านบุคลากร (People)

มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกัน โดยขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีส่วนช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม

7. กระบวนการบริการ (Process)

เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็มีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจจนทำให้เลิกใช้บริการไป ผู้บริหารต้องมีการทบทวนการให้บริการกับลูกค้าไม่ควรไปลดต้นทุนการบริการลง ทำให้คุณภาพการบริการแย่ลงไปด้วย คุณภาพที่ไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่ใช้บริการซ้ำอีก

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

2.5.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับตราสินค้า

สถาบันวิจัยและพัฒนาเพื่ออุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2554) ตราไทยสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าวเพื่อดึงใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

2.5.2 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Robinson, Claude and Barlow, Walter (1959) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ ซึ่งอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

Jefkin, Frank William (1982: 6) ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

Anderson, P.M. and Rubin L.G. (1986: 53) ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การที่เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

กิตติศักดิ์ หาญกล้า (2552) ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทสำคัญ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท

เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการบริษัทแห่งนั้น รวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ บริการ ที่บริษัทนั้นทำจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ

เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึง สถาบันและองค์การ ตลอดจนความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า โดยไม่มุ่งไปในเชิงธุรกิจการค้า

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวสถาบัน หรือองค์การ

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง

เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งมีมากมายหลายยี่ห้อวางขายอยู่ในตลาด ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดียี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ

นอกจากประเภทภาพลักษณ์ทั้ง 4 ประเภทข้างต้นแล้ว พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ หาญกล้า, 2552) ยังได้แยกประเภทของภาพลักษณ์ไว้อีก 6 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ่อน

เป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลแต่ละคนในสังคมมีต่อสถาบัน องค์การ ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษา และอื่นๆ ที่ต่างกัน ดังนั้น บุคคลในสังคมจะมีภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือมีภาพลักษณ์ในทางลบได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน

เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนา สถาบัน องค์การ ต้องการหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบแล้ว ถ้าไม่ดีจะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือถ้าพบว่าภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์การดีอยู่แล้ว ให้เสริมและตอกย้ำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ภาพลักษณ์กระเจกเงา

เป็นภาพลักษณ์ที่การกระทำขององค์การ สถาบัน เปรียบเสมือนกระเจกเงาที่สะท้อนพฤติกรรมให้ประชาชนได้มองเห็นอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์พึงปรารถนา

เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร และหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์การที่ให้คำตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจในการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการให้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกิดความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและหรือกระบวนการสื่อสารและหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่

ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

จากการจำแนกภาพลักษณ์ประเภทต่างๆ นี้ สามารถช่วยให้นักประชาสัมพันธ์เข้าใจคุณสมบัติต่างๆ และใช้ประโยชน์ของภาพลักษณ์ในแต่ละประเภทได้ถูกต้อง โดยภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องถึงภาพลักษณ์สินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบกันไปด้วย แต่ก่อนจะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาจำเป็นต้องทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันก่อนว่าสถาบัน องค์กร มีสถานภาพ รวมทั้งมีปัญหาและอุปสรรคอะไร จากนั้นก็จะกำหนดเป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ โดยการกำหนดนั้นไม่ควรกำหนดให้มีความสูงเกินความเป็นจริงควรให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง

2.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Philip Lesly (อ้างถึงในกิตติศักดิ์ หาญกล้า, 2552) ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2549) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้นๆ การสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งมี 2 ขั้นตอนหลัก คือการพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ ตั้งแต่ การเลือกวางตำแหน่งกว้างๆ ตามด้วยการเลือกตำแหน่งเฉพาะและคุณค่าของสินค้านั้นๆ สรุปเป็นการพัฒนาคุณค่าโดยรวม และการสร้างตราสินค้า เริ่มจากเลือกชื่อตราสินค้า กำหนดคำมั่นสัญญาและความเกี่ยวพันของชื่อที่เลือก แล้วสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้านั้น ในปัจจุบัน ทฤษฎีการสร้างตราสินค้ามีแนวคิดที่แตกต่างไปจากเดิม โดยต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไป

บิสิเนสไทย (2552) การสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบเริ่มจากการหาจุดยืนที่แตกต่างของแบรนด์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ได้เอกลักษณ์ของแบรนด์ ในกระบวนการสร้างแบรนด์องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เอกลักษณ์แบรนด์ไม่ได้มีแค่การออกแบบโลโก้ แต่ต้องมีการถ่ายทอดในทุกกิจกรรมของแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวการสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

2.5.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2554) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และ/ หรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2552) ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นงานสำคัญที่หากความภักดีต่อตราสินค้ามีมากขึ้น ยิ่งส่งผลทำให้มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยช่วยสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้นๆ ที่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่มีต้นทุนการบริหารงานที่ต่ำลง จึงสร้างโอกาสในการทำกำไรได้มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าได้กว้างขวางมากขึ้น

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) ความภักดีของลูกค้าเกิดได้จากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ความพึงพอใจ

โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าต่างๆ ที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง

พฤติกรรมดังกล่าว เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่าๆ กับคู่แข่งกัน ปกติแล้วลูกค้ามักจะชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไป

มักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่ และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ

เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่อกำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อกำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์

การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าพยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้าง CRM การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. การลดทางเลือกและนิสัย

ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า

ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปชูปเปอร์มาร์เก็ต
เดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง
โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้าย่อมจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่า
ตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาจะคิดเหมือนกันๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัท

การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรม การซื้อ
สินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น
ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ขึ้น
ชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้
เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของ
ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึง
ปัจจัย ที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง
เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าว
ด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างภาพ
ประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของ
พนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต
ได้เป็นอย่างดี

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ประมะ สตะเวทิน (2538) ผู้ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยา
ต่างกัน ดังนี้

1. เพศ

ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดย
เพศหญิงมีแนวโน้มในความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มี
ความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง
ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมี
ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม
กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ

อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา

การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

พรทิพย์ วรกิจโกทร (2530) ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมของบุคคลมีดังต่อไปนี้

1. เพศ

จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะ รวมถึงพฤติกรรมตลอดจนความต้องการต่างๆ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของหญิงและชายต่างกัน

2. อายุ

โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุต่างกันมักมีความต้องการมองสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ในประเด็นนี้ได้อธิบายว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม นอกจากความแตกต่างในด้านความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจด้วย โดยเมื่อมีคนอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

3. การศึกษา

นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล

4. อาชีพ

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกมีแนวความคิดอุดมการณ์ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ แตกต่างกัน

5. รายได้

ตัวแปรรายได้จัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญ ที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เนื่องจากรายได้ของคนเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคนโดยสรุปได้แล้ว แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวความคิดที่พยายามชี้ให้เห็น ประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไปนั้นแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

6. สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสถือว่าเป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ศึกษาถึงการรับรู้ และพฤติกรรม การซื้อและบริโภคที่มักมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทของสถานภาพ

Kotler, Philip (2000) ปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งมีความต้องการอยู่แล้ว นักการตลาดจึงมีหน้าที่เข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้น โดยต้องสนใจติดตาม ตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากร ขนาดของประชากรในที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ก็มีความต้องการเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความหลากหลายที่เกิดจากความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล และสร้างช่องทางในการทำธุรกิจมากขึ้น ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งได้ตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. เพศ

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ นิยมใช้กันมากในธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแบบผอม เครื่องสำอางค์ และนิตยสาร

2. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต

ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคมักเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุและวงจรชีวิตแตกต่างกัน

3. ช่วงอายุ

มักใช้ช่วงอายุที่มุ่งการเจริญเติบโตของคนตรี ภาพยนต์ การเมือง หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยใช้การสื่อสารและสัญลักษณ์ที่มุ่งสู่สิ่งที่คนยุคนั้นเห็นว่าดี

4. การศึกษา

การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยการศึกษาแต่ละระดับมักมีความต้องการที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมเปิดโอกาสที่ดีต่อการตลาด

5. รายได้

รายได้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ โดยเป็นปัจจัยที่ใช้กันมานานในการขายสินค้าบริการ สินค้าประเภทบ้านที่พักอาศัย เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ และการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม รายได้ยังไม่มาสาธิตนำมาคาดคะเนลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งได้ดีเสมอไป

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536) ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ

คุณลักษณะบางอย่างที่ต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ส่งผลทำให้การสื่อสารของทั้งสองเพศต่างกัน แต่ในบางกรณีเพศชายและเพศหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ

การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคนมักยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่อ ได้แก่ ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันมีความแตกต่างกัน โดยพบภาษาใหม่ที่แตกต่างกันในกลุ่มหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารแตกต่างกัน ได้แก่ บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักสนใจข่าวสารและไม่เชื่อสิ่งใดง่ายๆ

5. ฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.7.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Berry, L.L. (1995); Dwyer, R., Schurr P., and Oh, S. (1987) ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นและสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ

Selnes 1998 (อ้างถึงใน Flavian, Carlos, Guinaliu, Miguel and Torres, Eduardo, 2005) ความไว้วางใจเป็นตัวแปรหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจหลักในหมู่นักวิชาการ ทั้งนี้ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรกลยุทธ์ในการตลาดเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน

Anderson, E. and Weitz, B. (1989) ความไว้วางใจเป็นความเชื่อของฝ่ายหนึ่งที่ว่าความต้องการของตนจะบรรลุผลในอนาคตโดยการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

Gundlach, G.T. and Morphy, P.E. (1993) ความไว้วางใจเป็นคุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบหมายให้แก่คุณสมบัติเฉพาะบางอย่างของหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะระดับความซื่อสัตย์และมิตรภาพ

Luhmann, Miklas (1998 อ้างถึงในจุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์, 2553) ความไว้วางใจเป็นคำตอบของความเสี่ยงของปัญหาเฉพาะเรื่อง โดยความไว้วางใจเกิดขึ้นได้เมื่อมีความคุ้นเคย

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991) ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถที่ให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยไม่ต้องมีการช่วยเหลือ

Lweicki, R.J., McAllister, D.J., and Bries, R.J. (1998) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความคาดหวังในแง่บวกเกี่ยวกับการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

Kotler, Philip (1994) ในธุรกิจการให้บริการ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นใดจนกว่ากิจกรรมการให้บริการเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อ

บริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการได้ให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าได้รับการรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

ศิริรัตน์ ศิริวรรณและธาดา บุญเกิด (2552) มาตรฐานทางจริยธรรมของบุคคลมีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ หากผู้นำมีระดับมาตรฐานทางจริยธรรมต่ำย่อมขาดการให้ความไว้วางใจในด้านความโปร่งใสต่างๆ

ศิริรัตน์ ศิริวรรณและธาดา บุญเกิด (2552) แนวความคิดสำคัญประการหนึ่งที่เป็นรากฐานของความสำเร็จในการเป็นผู้นำที่ยั่งยืน คือ การสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในองค์กร คำว่า Trust หรือความไว้วางใจ มีความหมายที่ลึกซึ้งและยิ่งใหญ่ ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ทรงพลังและสร้างผลกระทบอย่างมากมายในเชิงพฤติกรรมและผลการปฏิบัติงาน หากสมาชิกในทีมงานหรือหน่วยงานใดทำงานร่วมกันในบรรยากาศของความเชื่อมั่น ไว้วางใจซึ่งกันและกัน การปฏิบัติงานย่อมดำเนินไปด้วยความราบรื่น ไม่ต้องคอยวิตกกังวลว่า จะมีการแทงข้างหลัง หรือให้ร้ายกันลับหลัง การทำงานย่อมเป็นไปอย่างสอดคล้องประสานร่วมมือกัน สมาชิกในทีมกล้าที่จะแสดงออก หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเปิดเผย แม้ว่าจะมีปัญหาหรืออุปสรรคเกิดขึ้น ทุกคนต่างร่วมแรงร่วมใจกันแก้ไขปัญหานั้นจนสำเร็จลุล่วงไปได้

การที่คนหนึ่งจะได้รับความไว้วางใจจากคนอื่นนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยความพยายาม การอุทิศตนและระยะเวลาพอสมควร แต่ถ้าได้รับความไว้วางใจแล้ว การดำเนินงานทุกอย่างย่อมเป็นไปด้วยความราบรื่นและรวดเร็ว เปรียบเทียบได้กับกรณีของพนักงานขาย ที่หากต้องขายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใหม่ กว่าจะปิดการขายได้ ย่อมต้องใช้เวลาหลายครั้งในการไปเข้าพบลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ และสร้างความมั่นใจ ต้องลงทุนลงแรงอย่างมาก กว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ขณะที่การขายสินค้าให้ลูกค้าเก่า ที่เราเคยให้บริการมาแล้วหลายครั้ง และมีความไว้วางใจกันมานาน ลูกค้าเก่าจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และแม้ว่าพนักงานขายจะทำสิ่งใดผิดพลาดไปบ้าง ลูกค้าที่ให้ความไว้วางใจแก่พนักงานขายในระดับสูง ก็ยังคงเข้าใจและเชื่อใจ ดังนั้น ระดับความไว้วางใจที่สร้างขึ้นย่อมมีผลต่อระดับของความจงรักภักดีของลูกค้า

เช่นเดียวกันกับกรณีของพนักงานขาย ผู้นำองค์กรทุกคน ซึ่งมีบทบาทในการผลักดันและนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ สิ่งแรกที่คุณำต้องทำคือทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานยอมรับ มั่นใจและเชื่อถือในตัวท่าน รู้สึกไว้วางใจท่าน ยินดีที่จะให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และกระทำการหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างให้เป็นไปตามความคาดหวัง โดยวิธีปฏิบัติในการสร้างความไว้วางใจ ประกอบด้วย

1. พัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงาน หรือเป็นผู้ชำนาญการเฉพาะด้าน แสดงผลงานที่ยอดเยี่ยมให้ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานเห็น พัฒนาความรู้ความสามารถ และทักษะอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีความสามารถด้านใดด้านหนึ่งเฉพาะทาง และสามารถให้คำปรึกษาและช่วยเหลือผู้อื่นได้เป็นประจำ

2. ยึดหลักการสากลต่อไปนี้ในการบริหารยึดหลักการสากล เช่น คุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ ความเมตตา ความยุติธรรม ความเป็นกลาง ความกล้าหาญ ความอดทน ความมีวินัย ความมุ่งมั่น เป็นหลักสำคัญในการบริหาร

3. ประพฤติตนเป็นแม่แบบที่ดี หากท่านอยากให้ลูกน้องปฏิบัติตนเช่นไร ท่านก็ควรปฏิบัติตนเช่นนั้น เช่น หากท่านไม่ต้องการให้ลูกน้องมาสาย ท่านก็ไม่ควรมาสายเสียเอง การทำให้ลูกน้องเป็นตัวอย่าง เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการจูงใจให้ลูกน้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

4. ยอมรับข้อผิดพลาดของตน คุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งของผู้นำคือ การมีความกล้าหาญที่จะยอมรับข้อผิดพลาดของตน ซึ่งการทำเช่นนี้ สามารถทำให้ลูกน้องรู้สึกเคารพ ท่านมากขึ้น ดีกว่าที่ท่านทำผิดแล้วเกล้งทำเป็นเพิกเฉย ลูกน้องย่อมรู้สึกหมดศรัทธาในตัวท่าน แม้ว่าพวกเขาจะไม่ได้พูดออกมาตรงๆ ก็ตาม

5. รักษาคำพูด รักษาสัญญาจงอย่าได้ให้คำมั่นสัญญาหรือข้อผูกมัดใดๆ หากท่านไม่มั่นใจว่า ท่านจะสามารถทำตามสัญญาหรือข้อผูกมัดนั้นได้ การกระทำย่อมสำคัญกว่าคำพูด

6. ให้เกียรติผู้อื่นให้เกียรติ เคารพและให้การสนับสนุนผู้อื่น ไม่ว่าคนๆ นั้นจะมีตำแหน่งใดก็ตาม สอบถาม เปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้แสดงความคิดเห็น รับฟังปัญหาและให้ความช่วยเหลือตามความเหมาะสม

7. ไม่พูดถึงบุคคลที่สามในทางที่ไม่ดีลับหลัง หากบุคคลที่ท่านพูดถึงในทางที่ไม่ดี ทราบว่าท่านพูดถึงเขาอย่างไรลับหลัง บุคคลท่านนั้นย่อมไม่ไว้วางใจท่านอีกต่อไป และอาจบอกคนอื่นต่อว่าท่านเป็นคนที่ไม่น่าไว้วางใจ หรือแม้แต่คนที่ท่านไปพูดนินทาด้วย ก็อาจจะแฉะระวังท่าน เพราะคิดว่าท่านอาจทำกับเขาเฉกเช่นเดียวกับที่ท่านทำกับคนอื่นก็ได้

8. แก้ปัญหาสำคัญๆ ที่มีความท้าทายได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่มีความท้าทาย ทั้งในระดับบุคคล ระดับหน่วยงาน และระดับองค์กร คิดริเริ่มสร้างสรรค์ กระบวนการทำงาน

วิถีปฏิบัติเหล่านี้เป็นรากฐานสำคัญของการสร้างความไว้วางใจในองค์กร และการเป็นบุคคลที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่น ถือเป็นคุณสมบัติสำคัญสูงสุดประการหนึ่งในการเป็นผู้นำ ความไว้วางใจยังเป็นรากฐานของความสัมพันธ์อันดี เมื่อได้รับความไว้วางใจและมีความสัมพันธ์อันดี ย่อมส่งผลให้ท่านมีโอกาสประสบความสำเร็จในการใช้เหตุผลโน้มน้าว ให้ผู้อื่นสนับสนุน

หรือกระทำการบางสิ่งบางอย่างตามความต้องการ การสร้างความไว้วางใจจึงเป็นรากฐานของความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ผู้นำ

2.7.2 การสร้างความไว้วางใจ

ศิริรัตน์ ศิริวรรณและธาดา บุญเกิด (2552) การได้รับความไว้วางใจจากคนอื่นไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยความพยายาม การอุทิศตน และระยะเวลาอันพอสมควร แต่ถ้าได้รับความไว้วางใจแล้ว การดำเนินงานทุกอย่างย่อมเป็นไปด้วยความราบรื่นและรวดเร็ว เปรียบได้กับในกรณีพนักงานขายที่ขายสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใหม่ กว่าปิดการขายได้ต้องใช้เวลาหลายครั้งในการไปเข้าพบลูกค้า สร้างความสัมพันธ์และความมั่นใจ ต้องลงทุนลงแรงอย่างมาก จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ในขณะที่การขายสินค้าให้ลูกค้าเก่าที่มีความไว้วางใจให้กัน ซึ่งมักใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรือกล่าวได้ว่าระดับความไว้วางใจมีผลต่อระดับของความจงรักภักดีของลูกค้า

คุณค่า (Value) เป็นเรื่องที่ถูกกล่าวกันมากในการบริหารจัดการยุคใหม่ จนถูกนำมาใช้เป็นแนวคิดในการทำงานเชิงรุกในปัจจุบัน ทั้งในเรื่องของการตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ ด้วยเหตุผลที่ว่าองค์กรต้องมีกลไกเพื่อตอบสนองต่อสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น องค์กรสมัยใหม่ที่ประสบความสำเร็จ ต้องมีความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจนในเรื่องของการสร้างคุณค่า (Value) โดยการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าต้องให้ความสำคัญกับคนอยู่ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือกลุ่มคนที่ได้รับผลจากการนำคุณค่าไปใช้ กลุ่มพนักงาน (Employee) เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่สร้างสรรค์คุณค่า และกลุ่มของผู้ลงทุน (Investor) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการออกทุนหรือลงทุนในการทำธุรกิจ

กลุ่มคนทั้งสามเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทำให้เกิดคำว่าธุรกิจ (Business) โดยมีความเชื่อมโยงผูกพันกันอย่างยากที่จะแยกออกจากกันได้ ถ้าในองค์กรของภาครัฐ พิจารณาได้ว่ากลุ่มผู้ลงทุน (Investor) และกลุ่มลูกค้า (Customer) เป็นกลุ่มเดียวกัน เพราะเงินที่ภาครัฐนำมาใช้บริหารประเทศมาจากเงินภาษีของราษฎรเพื่อนำมาพัฒนาประเทศ ซึ่งเป็นความคาดหวังของประชาชนที่เสียภาษี ดังนั้นในองค์กรของรัฐ จึงต้องมุ่งเน้นถึงประโยชน์ของประชาชนที่จะนำคุณค่าไปใช้เป็นหลัก และมากกว่าความรู้สึกที่ภาคเอกชนให้กับลูกค้า เพราะในแง่ของภาครัฐลูกค้ากับผู้ลงทุนเป็นคนเดียวกัน คือ ประชาชน ผลงานที่ได้จึงต้องคุ้มค่ากับภาษีที่ประชาชนเสียไป

ในกระบวนการของการสร้างคุณค่า (Value Process) จึงไม่สามารถสร้างคุณค่าเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น แต่การสร้างคุณค่าต้องมีการทำไปพร้อม ๆ กันทั้งองค์กร และสามารถอธิบายได้ถึง

หลักการค้นหาหรือการสร้างคุณค่าอาจใช้วิธีการเริ่มต้นจากการนำเอาลูกค้าเป็นที่ตั้ง และค่อยๆ ปรับเปลี่ยนไปยังคุณค่าของพนักงาน เพราะถึงแม้องค์กรจะพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเพียงใด ถ้าพนักงาน หรือทีมงานไม่รู้สึกเห็นคิเห็นงามด้วย ก็ไม่มีประโยชน์ หรือถ้าพนักงานรู้สึกดีด้วยแต่พนักงานเหล่านั้นไม่มีคุณภาพเพียงพอ ก็ทำให้ผลที่ได้ออกมาไม่แตกต่างกันจากสิ่งที่มีอยู่เดิมเท่าไร ดังนั้น การสร้างคุณค่าให้องค์กร ต้องเริ่มตั้งแต่การสรรหาพนักงานให้สอดคล้องกับงานที่ต้องการให้ทำ ระบบการพัฒนาพนักงานเป็นตัวช่วยอย่างหนึ่งให้พนักงานมีความเข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้ หรือ การจัดระบบค่าตอบแทน รางวัลให้กับพนักงานที่มีความเข้าใจและสามารถส่งเสริมให้องค์กรนำเสนอคุณค่า (Value) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสุดท้ายการสร้างคุณค่า จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ถ้าผู้ลงทุนไม่สามารถได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างเหมาะสม

เมื่อทุกคนเห็นความสำคัญของคำว่าคุณค่า ในขั้นตอนต่อไปต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) โดยอาจจะใช้วิธีการเริ่มต้นจากมุมมองของลูกค้าเป็นที่ตั้งและคำนึงถึงความพึงพอใจที่ลูกค้าจะได้รับการสร้างสรรค์คุณค่า ก็สามารถนำไปสู่การได้ผลิตภัณฑ์ การบริการหรือแนวทางของการบริหารงานใหม่ๆ มากมาย ภายใต้สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง

องค์กรต่างๆ มุ่งเน้นการสร้างสรรค์โดยอาศัยพื้นฐานของนวัตกรรมใหม่ทางผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และกระบวนการที่จะมุ่งเน้นไปยังความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละคน (Personnel Base) เช่น อาศัยการเพิ่มความเร็วและความแม่นยำในการทำงาน กระบวนการต่างๆ เหล่านี้ องค์กรต้องมีพนักงานไม่เพียงแต่เข้าใจแต่ต้องรักษาคำมั่น (Commitment) มีจินตนาการ (Imagination) และมีความตั้งใจในการทำงาน (Work Attention) ดังนั้น การสร้างคุณค่าควรเริ่มต้นจากการสร้างแรงกระตุ้นในกลุ่มของพนักงาน ทำให้มีความเข้าใจและเห็นความสำคัญในเรื่องของการสร้างคุณค่า มีเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ หลักและพันธกิจขององค์กร

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย

2.8.1 ที่มาของภาวะวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย

ยุทธภูมิ จารุเสรีและกาญจนา จันทรชิต (2554) ภาวะวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย เกิดขึ้นจากสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน จากปรากฏการณ์ลานีญา ส่งผลทำให้ในปี 2554 ประเทศไทยต้องเผชิญกับพายุโซนร้อนถึง 5 ลูก ฝนตกชุกในหลายพื้นที่ ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยสูงสุดในรอบ 23 ปี ปริมาณน้ำที่ไหลเข้าเขื่อนขนาดใหญ่สูง จนยากต่อการบริหารจัดการและเกิดน้ำท่วมขังในหลายพื้นที่จนเกิดเป็นมหาอุทกภัยขึ้น

2.8.2 ผลกระทบจากวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย

ยุทธภูมิ จารุเสรีและกาญจนา จันทรชิต (2554); สำนักข่าวหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (2554) มหาอุทกภัย ภัยพิบัติทางธรรมชาติครั้งประวัติศาสตร์ของประเทศไทยในปี 2554 ส่งผลกระทบทำให้ประชาชนมากกว่า 13 ล้านคนในพื้นที่ของ 64 จังหวัดประสบภัยน้ำท่วม บ้านเรือนและทรัพย์สินเป็นจำนวนมากถูกน้ำท่วมเสียหายและมีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก

มหาอุทกภัยสร้างความเสียหายต่อเศรษฐกิจไทยเป็นวงกว้างทั้งด้านอุปทาน และเชื่อมโยงไปถึงด้านอุปสงค์ โดยในด้านอุปทานภาคอุตสาหกรรมได้รับความเสียหายมากที่สุด โดยนิคมอุตสาหกรรมยักษ์ใหญ่ 7 แห่งพังพินาศส่งผลกระทบความเสียหายต่อเศรษฐกิจของประเทศชาติอย่างใหญ่หลวง จากการประเมินความเสียหายประมาณ 1.1 แสนล้านบาท ในส่วนภาคบริการเป็นภาคที่ได้รับผลกระทบรองลงมา เนื่องจากการค้าปลีกค้าส่งต้องหยุดชะงัก การก่อสร้างอาคาร บ้านเรือนไม่สามารถดำเนินการได้ ภาคการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร และการคมนาคมได้รับผลกระทบรุนแรง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ยกเลิกการเดินทางหลังจากเกิดความเสี่ยง โดยประเมินความเสียหายในภาคบริการประมาณ 4.3 หมื่นล้านบาท ในขณะที่ภาคเกษตรที่ได้รับผลกระทบจากผลผลิตที่เสียหายอย่างมากโดยเฉพาะนาข้าว ซึ่งมีแหล่งเพาะปลูกสำคัญอยู่ในภาคกลางที่ได้ถูกน้ำท่วมเป็นบริเวณกว้าง โดยประเมินความเสียหายประมาณ 3.9 หมื่นล้านบาท เมื่อรวมความเสียหายทั้งหมด พบว่า เหตุการณ์มหาอุทกภัยครั้งนี้สร้างความเสียหายแก่ระบบเศรษฐกิจไทยในเบื้องต้นรวม 1.9 แสนล้านบาทหรือส่งผลให้เศรษฐกิจไทยในปี 2554 หดตัวจากที่สศ.ประมาณการไว้เดิมร้อยละ -1.81 หรือคาดว่าเหลือเพียงร้อยละ 2.71 จากเดิมที่คาดว่าจะขยายตัวได้ร้อยละ 4.5

นอกจากนี้ ภาคส่งออกยังได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากนิคมอุตสาหกรรมที่ถูกน้ำท่วมเป็นแหล่งผลิตสินค้าส่งออกที่สำคัญ โดยจากการประเมินความเสียหายใน 4 หมวดสินค้าหลัก ได้แก่ ยานยนต์ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าเกษตร พบว่า มูลค่าการส่งออก

ลดลง 77,171.6 ล้านบาทเทียบเท่า 2,489.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือการขยายตัวเหลือร้อยละ 21.0 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2553 ทั้งนี้ การขาดแคลนสินค้าจำเป็นในหลายรายการ ยังส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2554 สูงขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 3.9

2.8.3 ประเด็นที่ควรพิจารณาและปฏิบัติที่ได้รับบทเรียนจากมหาอุทกภัย

ธีระพร วีระถาวร (2554) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่ควรพิจารณาให้รอบคอบและปฏิบัติอย่างจริงจังจากภาวะวิกฤติมหาอุทกภัย คือ เรื่องของการเยียวยาผู้ประสบภัยและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศ ประกอบด้วย การเยียวยาโดยมีค่าพื้นฐานขั้นต่ำในแต่ละกรณีและควรมีระดับของการเยียวยาตามความจำเป็น การเก็บภาษีป้องกันน้ำท่วม การสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนด้วยการรับประกันความเสี่ยงของอุทกภัยในอนาคตโดยการพิจารณาทำโครงการ Floodway ทางพื้นที่ด้านตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา และการใช้นวัตกรรมที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตกับน้ำ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 งานวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

รัชติยา รัตนวร (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้ที่ขออนุญาตก่อสร้างหรือต่อเติมที่พักอาศัยหรือสถานประกอบการกับสำนักงานเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ขออนุญาตก่อสร้างในลักษณะเพื่อที่พักอาศัยหรือสถานประกอบใหม่ โดยเปรียบเทียบผู้รับเหมาก่อสร้างก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส และบุตรเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อและตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน ตามมาด้วยด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการวางแผนงานที่เป็นระบบ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการรับประกันผลงานการก่อสร้าง ด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญกับโปรแกรม

หรือหัวหน้างานที่มีความชำนาญ ด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับการปรับราคางานที่เหมาะสมด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกเกี่ยวกับเวลาการติดต่อ ตามลำดับ

สัญญา ชัยสิทธิ์ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรและปัญหาในการใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้ให้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคใน 6 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวน 48 ราย อำเภอสันทราย จำนวน 18 ราย อำเภอแมริม จำนวน 15 ราย อำเภอสารภี จำนวน 14 ราย อำเภอสันกำแพง จำนวน 13 ราย และอำเภอหางดง จำนวน 12 ราย รวม 120 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความชำนาญมากที่สุด ตามมาด้วยด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญกับระบบการตรวจสอบงานที่มีมาตรฐาน ซึ่งมีโครงสร้างมีแข็งแรงและสถาปัตยกรรมที่ทนทานและสวยงามมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับการรับประกันผลงานและบริการซ่อมแซมเมื่อเกิดความเสียหายมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรมากที่สุด ด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับราคาร้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่อกับเจ้าของบ้านโดยตรงมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่พบในการใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายมากกว่างบประมาณการที่ตั้งไว้

โอฬาร ฐปะเดมิย์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัย

ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุ
ก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 288 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้แนะนำลูกค้าในการซื้อเป็นครอบครัว เหตุผล
ในการซื้อคือมีสินค้าหลากหลาย ประเภทสินค้าที่ซื้อคือวัสดุก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อ
ครั้งคือ 1,001 - 5,000 บาท และเวลาในการมาซื้อส่วนใหญ่คือเวลา 11.01 น. - 14.00 น. โดยให้
ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามมาด้วยด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อุไท ศรีดาจันทร์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท
รับเหมาก่อสร้างในเขตเทศบาลเมืองปากเซ จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน
ลาวเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตเทศบาล
เมืองปากเซ จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมือง
ปากเซ จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับ
การศึกษา และรายได้ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการบริษัท
รับเหมาก่อสร้างในเขตเทศบาลเมืองปากเซ จังหวัดจำปาสัก จำนวน 201 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ประกอบ
อาชีพส่วนตัว มีระดับมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ปวช. และต่ำกว่า และมีรายได้ต่อเดือน
ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและต้นทุนที่ให้บริการ ตามมา
ด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในด้านผลผลิตภาพและคุณภาพในการให้บริการ ด้านบุคลากรที่
ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการให้บริการและการให้ความรู้ และด้านเทคนิคและกระบวนการ ผล
การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
บริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตเทศบาลเมืองปากเซ จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาวส่วนใหญ่แตกต่างกัน แต่อาชีพที่แตกต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตเทศบาลเมืองปากเซ จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาวส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน

นลินณรัตน์ ปิติธราพงษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา โครงการ เอสแอนด์เอส สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมโครงการเอสแอนด์เอส จำนวน 165 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 32-35 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และตนเองและบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับระบบระบายอากาศภายในห้องชุดที่ปลอดโปร่งมากที่สุด ตามมาด้วยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อราคามากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่ใกล้ระบบขนส่งมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดพิเศษมากที่สุด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านความพึงพอใจและส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม

ภาณุพล มารักษ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางการตลาดของประชาชนผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้เข้าร่วมการประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 80 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนตัว มีรายได้หลักต่อเดือนระหว่าง

15,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้ สินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สายใจ สายสวาท (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการในงานมหกรรมการเงินปี 2552 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการในงาน มหกรรมการเงินปี 2552 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมจัดนิทรรศการในงานมหกรรม การการเงินปี 2552 จำนวน 210 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.81 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 75.24 มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 45.24 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.00 รู้จักผู้รับเหมาก่อสร้างจากเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก ร้อยละ 45.24 ทำการเปรียบเทียบ ข้อมูลของผู้รับเหมาก่อสร้างก่อนทำการตัดสินใจใช้บริการระหว่าง 2-3 ราย ร้อยละ 70.48 เลือก ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีการจดทะเบียนในลักษณะในรูปแบบของบริษัทจำกัด ร้อยละ 98.10 ทำสัญญา เป็นเอกสารทั้งหมดหรือร้อยละ 100 เลือกผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นผู้ออกแบบด้วย ร้อยละ 59.52 ให้ ผู้รับเหมาเสนอราคาก่อสร้างและก่อสร้างโดยเหมาค่าแรงงานและซื้อวัสดุเองด้วย ร้อยละ 90.48 และเลือกใช้บริการกับบริษัทที่มีมาตรฐานที่ทำการตลาดอย่างจริงจัง โดยมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นร้อยละ 10 ร้อยละ 75.24

โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ ความสำคัญกับการมีแบบให้เลือกหลายแบบมากที่สุด ตามมาด้วยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ด้านสถานที่ โดยให้ ความสำคัญกับผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่อกับเจ้าของโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดย ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญกับความรู้ ความสามารถในการก่อสร้างของบุคลากร โดยสามารถอธิบายขั้นตอนการก่อสร้างได้อย่างชัดเจน ด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการก่อสร้างที่เสร็จตรงตามเวลา และด้าน ลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการ ก่อสร้าง

จันทนา ปัญญาใจ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้านในเขตอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในเขตอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย 10 แห่งๆ ละ 30 ตัวอย่าง รวม 300 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท โดยให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับสินค้าใหม่ (รุ่นใหม่ ทันสมัย และสภาพใช้งานได้) ตามมาด้วยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดเมื่อสั่งซื้อในปริมาณมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในทุกด้านไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในทุกด้านแตกต่างกัน

สัญญา จิตต์ภักดี (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคในการสร้างบ้านในอำเภอเมืองเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้ทำการก่อสร้างหรือต่อเติมบ้านจากการเลือกรับเหมาก่อสร้างโดยตรงและก่อสร้างแล้วเสร็จไม่เกิน 3 ปี จำนวน 200 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สร้างบ้านเดี่ยวแบบชั้นเดียว ใช้ระยะเวลาอาศัยอยู่ในบ้านที่สร้างระหว่าง 2-3 ปี ราคาปลูกสร้างระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับเหมาจากเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก เปรียบเทียบข้อมูลของผู้รับเหมาจำนวน 2 รายก่อนทำการตัดสินใจใช้บริการ เลือกผู้รับเหมาที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบุคคลทั่วไป ทำสัญญากับผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นผู้ออกแบบบ้านและซื้อวัสดุเอง และเลือกใช้บริการการสร้างบ้านจากบริษัทรับสร้างบ้านที่มีมาตรฐานและทำการตลาดอย่างจริงจัง โดยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรมีประสบการณ์และความชำนาญ ตามมาด้วยด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญกับระบบการตรวจสอบงานที่ทำให้ผลงานมีมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับการ

รับประกันผลงานและซ่อมแซมเมื่อเกิดความเสียหาย ด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับราคาร้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร ด้านสถานที่ โดยให้ความสำคัญกับผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่อกับเจ้าของบ้านโดยตรงเอง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

สมพงษ์ เตชะเมืองมูล (2555) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างและศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทที่พักอาศัย และงบประมาณการก่อสร้าง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 399 ราย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีอาชีพเป็นเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จ้างผู้รับเหมาก่อสร้างให้สร้างที่พักอาศัยในอนาคตประเภทบ้านเดี่ยว ชั้นเดียว มีงบประมาณการก่อสร้างไม่เกิน 1 ล้านบาท ทำการเปรียบเทียบผู้รับเหมาก่อสร้างก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยเปรียบเทียบจากราคาผู้รับเหมาก่อสร้างและให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา ตามมาด้วยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับราคาแรงงานเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติจริง ด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในด้านเวลาติดต่อ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการดูแลและบริการซ่อมแซมเมื่อเกิดความเสียหายหลังบริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย และงบประมาณการก่อสร้างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน

2.9.2 งานวิจัยด้านตราสินค้า

อรชนันพร วิทยาวารวัฒน์ (2555) ศึกษาความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขต

กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการให้บริการและปัจจัยด้านตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดที่มีกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 393 ราย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 74.8 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 42.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร ร้อยละ 49.6 มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 50.1 มีการศึกษาระดับมากกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 60.8 และมีสถานภาพการสมรสโสด ร้อยละ 79.9 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความสามารถในการให้คำแนะนำ/ ปรีกษาและช่วยแก้ปัญหาได้ตรงความต้องการ ความหลากหลายของบริการที่ครอบคลุม หรือตรงกับความต้องการ การแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงจุด ตราสินค้าฟอร์ดยืนยันทั้งมาตรฐานคุณภาพที่เชื่อถือได้ การคิดถึงตราสินค้าฟอร์ดก่อนและการใช้พยายามศึกษาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อต่ำ และความไว้วางใจในตราสินค้าฟอร์ดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และสถานภาพการสมรส มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทุกปัจจัยด้านการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด ได้แก่ บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.3 งานวิจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพการบริการ

หุทัย พละหงษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับลูกค้าประเภทเงินฝาก สินเชื่อ และการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 7,501-15,000 บาท โดยมีความไว้วางใจในขณะการให้บริการในด้านความรวดเร็วมากที่สุด โดยให้ความไว้วางใจกับปัจจัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สามารถลดระยะเวลาในการ

ให้บริการได้ ตามมาด้วยด้านความถูกต้อง โดยให้ความไว้วางใจกับปัจจัยความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับมากที่สุด และด้านบุคลากร โดยให้ความไว้วางใจกับปัจจัยความซื่อสัตย์ของพนักงานมากที่สุด ตามลำดับ ในด้านภาพลักษณ์ มีความไว้วางใจกับปัจจัยชื่อเสียงของธนาคารมากที่สุด และความไว้วางใจในปัจจัยการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน แต่อายุและอาชีพมีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยคุณภาพการให้บริการทั้ง 3 ด้านและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

2.9.4 งานวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้า และคุณภาพการบริการ

ปิยวดี ลิ้มคำ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศไทยเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศไทยและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ กับความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศไทย และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้โดยสารจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีสถานภาพโสดและสมรสในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยให้ความไว้วางใจกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านสภาพภายในเครื่องบิน ในด้านราคากับปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคากับการให้บริการ ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารและการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ และในด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ สำหรับระดับความไว้วางใจเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ มากที่สุดในด้านภาพลักษณ์กับปัจจัยด้านมาตรฐานความปลอดภัย ในด้านความภักดีกับปัจจัยด้านการเป็นสัญลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ และในด้านคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน โดยระดับความไว้วางใจให้กับปัจจัยด้านการมีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญควบคุมการบินมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน แต่อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านและปัจจัยอื่นๆ ทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศไทย

กรณีศึกษา พิเศษ (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการโรงแรมหรือที่พักชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป และรู้จักโรงแรมฮิลตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างดีและ/หรือเคยใช้บริการของโรงแรมมาก่อน จำนวน 400 รายในพื้นที่เขตจังหวัดภูเก็ต โดยเน้นภายในบริเวณของโรงแรมฮิลตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา และเขตกรุงเทพมหานครระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน 2553 โดยในส่วนของ การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน 2553

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมักเลือกพักโดยใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในอัตราต่อคืน 3,001-4,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเหตุการณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (และภาพลักษณ์) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมฮิลตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ตทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด รวมทั้งการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮิลตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ตทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคล ทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมฮิลตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มากที่สุด และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมฮิลตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ น้อยที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยครอบคลุมรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

3.1 ระเบียบวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยนำผลการศึกษามาเสนอในรูปแบบของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่ออธิบายถึงระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยและเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ใช้บริการหรือเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างเพื่อการก่อสร้างใหม่และปรับปรุงซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคารที่พักอาศัยหรือสถานประกอบการโดยตรงกับบริษัท โพรแอกทีฟ พลัส จำกัดและบริษัท

พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจภายในช่วงปี 2554 และปี 2555 หลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย ซึ่งมีผู้ประสบภัยอยู่เป็นจำนวนมากแต่เป็นข้อมูลภายในขององค์กรที่ไม่มีการเปิดเผยไว้ใช้อ้างอิงที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกใช้สูตรของ Poscoe, 1975 (อ้างถึงในเกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์, 2553) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดการแปรผันที่มีความเชื่อมั่นได้ว่าประชากรทุกหน่วยมีโอกาสรับการสุ่มเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ณ ร้อยละ 5 ซึ่งสูตรดังกล่าวมีรายละเอียด ดังนี้

$$n = ((Z*S)/e)^2$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่ามาตรฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
 เท่ากับ 1.96
 S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีความน่าจะเป็นร้อยละ 50 เท่ากับ 0.50
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05
 แทนค่าได้เป็น $[(1.96*0.50)/0.05]^2 = 384$ ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการสุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบเจาะจงในการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับ 400 ตัวอย่างเพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่เพียงพอที่สามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้เป็นอย่างดี

3.3 เครื่องมือวิจัย

3.3.1 โครงสร้างของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มคำถามที่มีโครงสร้างแบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

3.3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

มี 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นกลุ่มคำถามประเภทนามบัญญัติและเรียงลำดับที่มีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว

3.3.1.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรับเหมาก่อสร้าง

มี 21 ข้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการก่อสร้าง

ซึ่งเป็นกลุ่มคำถามประเภทอันตรภาคชั้นที่แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 10 ระดับ รวม 7 ด้านๆ ละ 3 ข้อ

3.3.1.3 ข้อมูลด้านตราสินค้าผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้าง

มี 6 ข้อ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มคำถามประเภทอันตรภาคชั้นที่แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 10 ระดับ รวม 2 ด้านๆ ละ 3 ข้อ

3.3.1.4 ข้อมูลด้านความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้าง

มี 7 ข้อ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในผลงาน ความไว้วางใจในองค์กรและตราสินค้า ความไว้วางใจในความคุ้มค่า ความไว้วางใจในบริการ ความไว้วางใจในลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจในศักยภาพทางการก่อสร้างได้เสร็จตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ และความไว้วางใจในกระบวนการก่อสร้าง ซึ่งเป็นกลุ่มคำถามประเภทอันตรภาคชั้นที่แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 10 ระดับ

กลุ่มคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าใช้เกณฑ์การแบ่งคะแนน ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
0	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์/ความไว้วางใจเลย
5	หมายถึง มีความสัมพันธ์/ความไว้วางใจปานกลาง
10	หมายถึง มีความสัมพันธ์/ความไว้วางใจมากที่สุด

3.3.2 การทดสอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.2.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและขอคำแนะนำเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข

3.3.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีเนื้อหาถูกต้องแล้วไปทำการทดสอบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเพื่อนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) (พิชญานี (นิรมล) กิตติกุล, 2549: 145-147) เมื่อนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม 30 ชุด ซึ่งแบบสอบถามแต่ละชุดมีคำถาม 40 ข้อไปประมวลผลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับประมวลผลทางสถิติได้ ผลทดสอบโดยรวมได้ค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .969 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่ามาตรฐาน (= .700) แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้สำหรับการศึกษารั้งนี้มาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการด้านข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนกำหนดเลขลำดับของแบบสอบถามและรหัสข้อมูลเพื่อกำหนดลงใน โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับประมวลผลทางสถิติ

2. บันทึกข้อมูลที่ได้มาจากการแบบสอบถามแต่ละชุดตามรหัสที่กำหนดไว้เพื่อประมวลผลสำหรับการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษสำหรับการจัดทำรายงาน

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องประเภทต่างๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงบรรยาย

เป็นสถิติที่ใช้เพื่อบรรยายคุณลักษณะตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง

1. การแจกแจงความถี่และการจัดตำแหน่งเปรียบเทียบ
ได้แก่ จำนวนนับและค่าร้อยละ เพื่อใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการวัดการกระจาย
ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้บรรยายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรับเหมาก่อสร้างและตราสินค้าผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างและระดับความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการ

จากผู้รับเหมาก่อสร้าง (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ, 2552; เอกชัย อภิศักดิ์กุลและคณะ, 2551)

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง

เป็นสถิติที่ใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ย

1. การทดสอบทีอิสระ (t-Independent) เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีผลกับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA/ F-test) เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ยกเว้น ด้านเพศ ที่มีผลกับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยเลือกทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี Sheffe สำหรับตัวแปรที่ใช้ F-test ทดสอบแล้วพบความแตกต่างหรือเป็นไปตามสมมติฐาน

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อใช้ทำนายตัวแปรตาม 1 ตัวจากตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านและปัจจัยด้านตราสินค้า 2 ด้านกับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ, 2552; เอกชัย อภิศักดิ์กุลและคณะ, 2551)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหรือเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างโดยตรงกับบริษัท โปรแอกทีฟ พลัส จำกัดและบริษัทพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจภายในช่วงปี 2554-2555 หลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย รวม 384 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้มีรายละเอียดแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้า

4.4 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	373	93.3
หญิง	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
31-40 ปี	137	34.3
41-50 ปี	233	58.3
มากกว่า 50 ปี	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ตามมาด้วยช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.8
ปริญญาตรี	259	64.8
ปริญญาโท	77	19.3
ปริญญาเอก	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ตามมาด้วยระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และปริญญาเอก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.5
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	49	12.3
วิชาชีพอิสระ	30	7.5
นักลงทุน	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ตามมาด้วยอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ ค้าขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,001-30,000 บาท	15	3.8
30,001-50,000 บาท	334	83.5
50,001-100,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 100,000 บาท	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 ตามมาด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	82	20.5
สมรส	316	79.0
หย่า/ หม้าย	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ตามมาด้วยสถานภาพโสด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และหย่า/ หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง

ผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ความสามารถในการทำความเข้าใจและก่อสร้างได้ตามสัญญา	7	10	8.42	1.09
2. การบริการด้วยความรวดเร็วและส่งมอบงานได้ตรงเวลา	5	10	6.99	1.91
3. การบริการอย่างมืออาชีพที่สร้างความประทับใจ	4	10	6.73	2.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้างโดยเห็นว่าความสามารถในการทำความเข้าใจและก่อสร้างได้ตามสัญญามีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 8.42) ตามมาด้วยการบริการด้วยความรวดเร็วและส่งมอบงานได้ตรงเวลา (มีค่าเฉลี่ย 6.99) และการบริการอย่างมืออาชีพที่สร้างความประทับใจ (มีค่าเฉลี่ย 6.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง

ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงานและวัสดุที่เลือกใช้ก่อสร้าง	4	10	6.84	2.02
2. ราคามีความเหมาะสมกับสถานการณ์หลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย	4	10	6.50	2.04
3. ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	5	10	7.11	1.84

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างโดยเห็นว่าราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 7.11) ตามมาด้วยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงานและวัสดุที่เลือกใช้ก่อสร้าง (มีค่าเฉลี่ย 6.84) และราคามีความเหมาะสมกับสถานการณ์หลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย (มีค่าเฉลี่ย 6.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางจัดจำหน่าย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. การส่งตัวแทนมาติดต่อเองโดยตรง	2	10	5.07	2.25
2. สำนักงานของผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีระบบคมนาคมเดินทางสะดวก	1	9	4.37	2.22
3. ความสะดวกในด้านเวลาติดต่อ	4	10	6.34	2.01

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยเห็นว่าความสะดวกในด้านเวลาติดต่อมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 6.34) ตามมาด้วยการส่งตัวแทนมาติดต่อเองโดยตรง (มีค่าเฉลี่ย 5.07) และสำนักงานของผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีระบบคมนาคมเดินทางสะดวก (มีค่าเฉลี่ย 4.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. การรับประกันผลงานและซ่อมแซมความเสียหายที่เกิดขึ้นหลังส่งมอบผลงานแล้ว	5	10	7.56	1.62
2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ	2	10	4.61	2.23
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการใช้บริการ	3	10	5.89	2.29

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเห็นว่าการรับประกันผลงานและซ่อมแซมความเสียหายที่เกิดขึ้นหลังส่งมอบผลงานแล้วมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 7.56) ตามมาด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการใช้บริการ (มีค่าเฉลี่ย 5.89) และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ (มีค่าเฉลี่ย 4.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

บุคลากร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญของกลุ่มคนงานในการก่อสร้าง	7	10	8.54	1.09
2. ความชำนาญของหัวหน้างานที่สามารถให้คำปรึกษาและแนวทางแก้ไขปัญหาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ	4	10	6.65	2.04
3. ทักษะและประสิทธิภาพของหัวหน้างานที่สามารถควบคุมและเอาใจใส่พนักงานก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5	10	7.40	1.66

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยเห็นว่าความรู้ ความสามารถ ความชำนาญของกลุ่มคนงานในการก่อสร้างมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 8.54) ตามมาด้วยทักษะและประสิทธิภาพของหัวหน้างานที่สามารถควบคุมและเอาใจใส่พนักงานก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มีค่าเฉลี่ย 7.40) และความชำนาญของหัวหน้างานที่สามารถให้คำปรึกษาและแนวทางแก้ไขปัญหาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ (มีค่าเฉลี่ย 6.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. การมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และ เครื่องจักรที่จำเป็นครบทุก ประเภทไว้ใช้งานในการก่อสร้าง	3	10	6.16	2.17
2. การมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และ เครื่องจักรที่มีมาตรฐานเชื่อถือ ได้ไว้ใช้งาน	6	10	8.05	1.35
3. เครื่องแบบของพนักงาน/ คนงานของบริษัทผู้ให้บริการ รับเหมาก่อสร้างช่วยสร้างความ น่าเชื่อถือมากขึ้น	2	10	4.88	2.17

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเห็นว่าการมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรที่มีมาตรฐานเชื่อถือได้ไว้ใช้งานมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 8.05) ตามมาด้วยการมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรที่จำเป็นครบทุกประเภทไว้ใช้งานในการก่อสร้าง (มีค่าเฉลี่ย 6.16) และเครื่องแบบของพนักงาน/คนงานของบริษัทผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างช่วยสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น (มีค่าเฉลี่ย 4.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการก่อสร้าง

กระบวนการก่อสร้าง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. การวางแผนระบบงาน				
ก่อสร้างที่เป็นระบบและมี	6	10	8.27	1.23
มาตรฐานสากล				
2. การคำนึงถึงความปลอดภัยมา				
เป็นอันดับแรก	5	10	7.71	1.56
3. การตรวจสอบงานอย่าง				
สม่ำเสมอเพื่อยืนยันถึงความเป็น	6	10	8.16	1.29
มาตรฐานความปลอดภัย				

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการก่อสร้างโดยเห็นว่าการวางแผนระบบงานก่อสร้างที่เป็นระบบและมีมาตรฐานสากลมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 8.27) ตามมาด้วยการตรวจสอบงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อยืนยันถึงความเป็นมาตรฐานความปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ย 8.16) และการคำนึงถึงความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก (มีค่าเฉลี่ย 7.71) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้า

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. บริษัทผู้ให้บริการรับเหมา				
ก่อสร้างมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มธุรกิจ	5	10	7.29	1.74
2. บริษัทผู้ให้บริการรับเหมา				
ก่อสร้างมีผลงานเป็นที่รู้จักและยอมรับกัน	5	10	7.90	1.48
3. บริษัทผู้ให้บริการรับเหมา				
ก่อสร้างมีศักยภาพในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี	3	10	6.04	2.17

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าด้านภาพลักษณ์โดยเห็นว่าบริษัทผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างมีผลงานเป็นที่รู้จักและยอมรับกันมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 7.90) ตามมาด้วยบริษัทผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มธุรกิจ (มีค่าเฉลี่ย 7.29) และบริษัทผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างมีศักยภาพในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ย 6.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ความพึงพอใจในการตัดสินใจ ที่ถูกต้องในการเลือกใช้บริการ ก่อสร้างกับบริษัทผู้รับเหมา	3	10	5.69	2.13
2. การนึกถึงบริษัทผู้รับเหมา ก่อนเมื่อต้องการใช้บริการ ก่อสร้างซ้ำ	2	10	5.31	2.26
3. การแนะนำให้บุคคลรอบข้าง ใช้บริการกับบริษัทผู้รับเหมา ตามเมื่อมีโอกาส	2	10	5.50	2.32

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าด้านความภักดีโดยเห็นว่าความพึงพอใจในการตัดสินใจที่ถูกต้องในการเลือกใช้บริการก่อสร้างกับบริษัทผู้รับเหมา มีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 5.69) ตามมาด้วยการแนะนำให้บุคคลรอบข้างใช้บริการกับบริษัทผู้รับเหมาตามเมื่อมีโอกาส (มีค่าเฉลี่ย 5.50) และการนึกถึงบริษัทผู้รับเหมาก่อนเมื่อต้องการใช้บริการก่อสร้างซ้ำ (มีค่าเฉลี่ย 5.31) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้าง

ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้าง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ความไว้วางใจในผลงานที่มีคุณภาพมาตรฐาน ความแข็งแรง และความคงทนตามในสัญญา	6	10	8.47	1.26
2. ความไว้วางใจในชื่อเสียงและการยอมรับในองค์กรและตราสินค้า	5	10	7.54	1.61
3. ความไว้วางใจในความคุ้มค่าจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	6	10	8.01	1.31
4. ความไว้วางใจในการบริการจากทีมงานมืออาชีพ	5	10	7.35	1.56
5. ความไว้วางใจในการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรที่มีมาตรฐานและความทันสมัย	6	10	8.24	1.32
6. ความไว้วางใจในศักยภาพที่สามารถทำการก่อสร้างให้เสร็จได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้	5	10	7.77	1.52
7. ความไว้วางใจในระบบการวางแผนก่อสร้างที่เน้นความปลอดภัยเป็นสำคัญ	5	10	7.66	1.53

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อการให้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างโดยให้ความไว้วางใจกับในผลงานที่มีคุณภาพมาตรฐาน ความแข็งแรง และความคงทนตามในสัญญามากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 8.47) ตามมาด้วยความไว้วางใจในการใช้อุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องจักรที่มีมาตรฐานและความทันสมัย (มีค่าเฉลี่ย 8.24) ความไว้วางใจในความคุ้มค่าจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (มีค่าเฉลี่ย 8.01) ความไว้วางใจในศักยภาพที่สามารถทำการก่อสร้างให้เสร็จได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ (มีค่าเฉลี่ย 7.77) และความไว้วางใจในระบบการวางแผนก่อสร้างที่เน้นความปลอดภัยเป็นสำคัญ (มีค่าเฉลี่ย 7.66) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.*
ชาย	7.87	1.32	0.71	0.48
หญิง	7.68	1.71		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 โดยใช้ t-Test พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.*
31-40 ปี	8.03	1.36	4.62	0.01
41-50 ปี	7.85	1.32		
มากกว่า 50 ปี	7.21	1.38		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 โดยใช้ F-Test พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	8.03	7.85	7.21
31-40 ปี	8.03	0.44	0.01*
41-50 ปี	7.85		0.05*
มากกว่า 50 ปี	7.21		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุโดยวิธี Sheffe พบว่า มีช่วงอายุที่มีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีและระหว่าง 41-50 ปี (2 คู่)

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8.44	0.48	16.23	0.00
ปริญญาตรี	8.13	1.40		
ปริญญาโท	7.17	1.13		
ปริญญาเอก	7.24	0.95		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 โดยใช้ F-Test พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาทุกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8.44	8.13	7.17	7.24
ปริญญาตรี	8.44	0.79	0.00*	0.01*
ปริญญาโท	8.13		0.00*	0.00*
ปริญญาเอก	7.17			0.99
ปริญญาเอก	7.24			

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาโดยวิธี Sheffe พบว่า มีช่วยอายุที่มีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค้นคว้าระดับปริญญาตรีมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก (2 คู่)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก (2 คู่)

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หา
อู่ทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.*
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	7.81	0.60	0.41	0.80
พนักงานบริษัทเอกชน	7.85	1.48		
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	8.00	1.50		
วิชาชีพอิสระ	8.00	1.02		
นักลงทุน	7.57	0.00		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 โดยใช้ F-Test พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน
ไม่มีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอู่ทกภัยในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า Sig. มากกว่า .05
จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลัง
วิกฤตการณ์หาอู่ทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.*
15,001-30,000 บาท	7.86	0.00	9.76	0.00
30,001-50,000 บาท	7.74	1.41		
50,001-100,000 บาท	9.01	0.59		
มากกว่า 100,000 บาท	7.93	0.36		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 โดยใช้ F-Test พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอู่ทกภัยในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		7.23	7.74	9.01	7.93
15,001-30,000 บาท	7.23		0.99	0.04*	1.00
30,001-50,000 บาท	7.74			0.00*	0.95
50,001-100,000 บาท	9.01				0.05*
มากกว่า 100,000 บาท	7.93				

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Sheffe พบว่า มีช่วยอายุที่มีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาทมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ระหว่าง 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท (3 คู่)

1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.*
โสด	8.34	1.66		
สมรส	7.74	1.23	6.69	0.00
หย่า/ หม้าย	7.36	1.31		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 โดยใช้ F-Test พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่า/ หม้าย
		8.34	7.74	7.36
โสด	8.34		0.00*	0.59
สมรส	7.74			0.92
หย่า/ หม้าย	7.36			

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสโดยวิธี Sheffe พบว่า มีช่วยอายุที่มีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

Pearson Correlation	ความไว้วางใจ	ผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง	ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง	ช่องทางจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการก่อสร้าง	ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
ความไว้วางใจ	1.00	0.33	0.33	0.11	0.17	0.35	0.17	0.34	0.30	0.19
ผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง		1.00	0.98	0.80	0.90	0.98	0.92	0.92	0.97	0.82
ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง			1.00	0.83	0.91	0.97	0.93	0.87	0.97	0.83
ช่องทางจัดจำหน่าย				1.00	0.96	0.77	0.94	0.64	0.80	0.94
การส่งเสริมการตลาด					1.00	0.89	0.97	0.79	0.92	0.95
บุคลากร						1.00	0.90	0.94	0.98	0.80
ลักษณะทางกายภาพ							1.00	0.82	0.93	0.94
กระบวนการก่อสร้าง								1.00	0.92	0.72
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า									1.00	0.85
ความภักดีต่อตราสินค้า										1.00

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พบว่า ทุกตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับแตกต่างกันตามลำดับ ดังนี้

บุคลากรมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ($r = 0.35$)

กระบวนการก่อสร้างบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากเป็นอันดับที่ 2 ($r = 0.34$)

ผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง และ ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากเป็นอันดับที่ 3 เท่ากัน ($r = 0.33$)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากเป็นอันดับที่ 4 ($r = 0.30$)

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากเป็นอันดับที่ 5 ($r = 0.19$)

การส่งเสริมการตลาด และ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากเป็นอันดับที่ 6 เท่ากัน ($r = 0.17$)

ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลน้อยที่สุด ($r = 0.17$)

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนในการพยากรณ์

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	282.73	9.00	31.41		
Residual	443.24	390.00	1.14	27.64	.000 ^a
Total	725.97	399.00			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแปรปรวนในการพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์ความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (มีค่า $F = 27.64$)

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.*	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	6.51	0.47		13.87	0.00		
ผลิตภัณฑ์และ บริการก่อสร้าง	-0.53	0.29	-0.63	-1.84	0.07	0.01	74.48
ค่าใช้จ่ายใน การก่อสร้าง	1.29	0.22	1.84	5.77	0.00	0.02	64.53
ช่องทางจัด จำหน่าย	-0.06	0.18	-0.08	-0.30	0.76	0.02	47.17
การส่งเสริม การตลาด	-0.52	0.21	-0.72	-2.44	0.02	0.02	55.25
บุคลากร	0.57	0.29	0.65	1.95	0.05	0.01	70.37
ลักษณะทาง กายภาพ	-1.24	0.21	-1.58	-5.94	0.00	0.02	45.33
กระบวนการ ก่อสร้าง	0.44	0.17	0.43	2.58	0.01	0.06	18.07
ภาพลักษณ์ ของตราสินค้า	-0.60	0.27	-0.75	-2.24	0.03	0.01	71.60
ความภักดีต่อ ตราสินค้า	0.76	0.10	1.24	7.84	0.00	0.06	15.92

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Model Summary ^b					
R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics		Durbin-Watson
			R Square	F Change	
			Change		
.624 ^a	0.39	0.38	0.39	27.64	1.88

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 โดยใช้ MRA ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.624 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ระดับร้อยละ 39 (มีค่า $R^2 = 0.39$) พบว่า

ผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลากรมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า ผลผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มากที่สุด (มีค่า VIF = 74.48) ตามมาด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (มีค่า VIF = 71.60) และบุคลากร (มีค่า VIF = 70.37) ตามลำดับ แต่ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ น้อยที่สุด (มีค่า VIF = 15.92)

โดยเมื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มากำหนดตามสมการความถดถอยพหุ ดังนี้

$$Y = C + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9$$

เมื่อ Y เป็น ความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหา

อุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

C เป็น ค่าคงที่

b_1 เป็น ค่าเบต้าของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์และบริการ

ก่อสร้าง

X_1 เป็น ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง

b_2 เป็น ค่าเบต้าของส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง

X_2 เป็น ส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง

b_3 เป็น ค่าเบต้าของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

X_3 เป็น ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

b_4 เป็น ค่าเบต้าของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

X_4 เป็น ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

b_5 เป็น ค่าเบต้าของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

X_5 เป็น ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

b_6 เป็น ค่าเบต้าของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

X_6 เป็น ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

b_7 เป็น ค่าเบต้าของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการก่อสร้าง

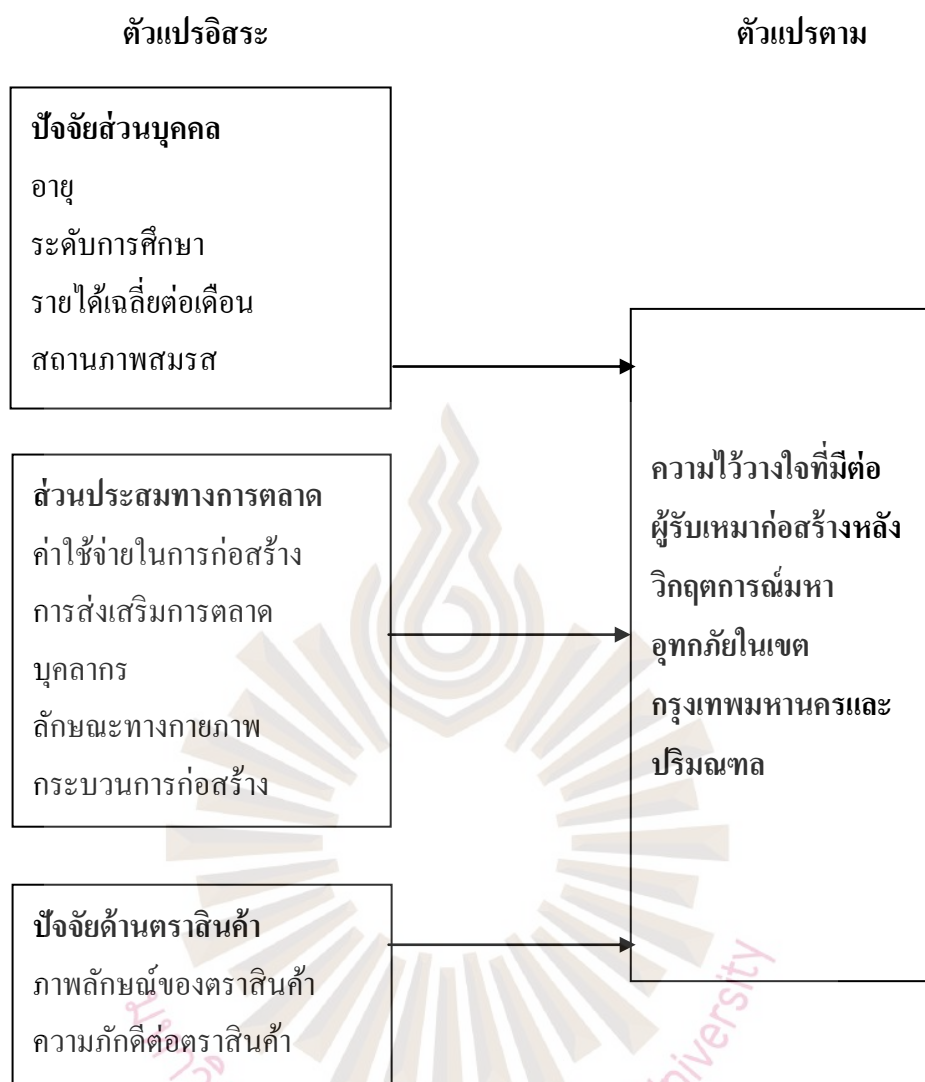
X_7 เป็น ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการก่อสร้าง

b_8 เป็น ค่าเบต้าของภาพลักษณ์ของตราสินค้า

X_8 เป็น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

b_9 เป็น ค่าเบต้าของความภักดีต่อตราสินค้า

X_9 เป็น ความภักดีต่อตราสินค้า



ภาพประกอบที่ 4.1 Modified Model

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถสรุปได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าความสามารถในการทำความเข้าใจและก่อสร้างได้ตามสัญญา มีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย

8.42) ตามมาด้วยการบริการด้วยความรวดเร็วและส่งมอบงานได้ตรงเวลา (มีค่าเฉลี่ย 6.99) และการบริการอย่างมืออาชีพที่สร้างความประทับใจ (มีค่าเฉลี่ย 6.73)

ด้านค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 7.11) ตามมาด้วยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงานและวัสดุที่เลือกใช้ก่อสร้าง (มีค่าเฉลี่ย 6.84) และราคามีความเหมาะสมกับสถานการณ์หลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย (มีค่าเฉลี่ย 6.50)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าความสะดวกในด้านเวลาติดต่อมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 6.34) ตามมาด้วยการส่งตัวแทนมาติดต่อเองโดยตรง (มีค่าเฉลี่ย 5.07) และสำนักงานของผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีระบบคมนาคมเดินทางสะดวก (มีค่าเฉลี่ย 4.37)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการรับประกันผลงานและซ่อมแซมความเสียหายที่เกิดขึ้นหลังส่งมอบผลงานแล้วมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 7.56) ตามมาด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการให้บริการ (มีค่าเฉลี่ย 5.89) และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ (มีค่าเฉลี่ย 4.61)

ด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าความรู้ ความสามารถ ความชำนาญของกลุ่มคนงานในการก่อสร้างมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 8.54) ตามมาด้วยทักษะและประสบการณ์ของหัวหน้างานที่สามารถควบคุมและเอาใจใส่หน้างานก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มีค่าเฉลี่ย 7.40) และความชำนาญของหัวหน้างานที่สามารถให้คำปรึกษาและแนวทางแก้ไขปัญหได้ตามที่ลูกค้าต้องการ (มีค่าเฉลี่ย 6.65)

ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรที่มีมาตรฐานเชื่อถือได้ไว้งานมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 8.05) ตามมาด้วยการมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรที่จำเป็นครบทุกประเภทไว้งานใน

การก่อสร้าง (มีค่าเฉลี่ย 6.16) และเครื่องแบบของพนักงาน/คนงานของบริษัทผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างช่วยสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น (มีค่าเฉลี่ย 4.88)

ด้านกระบวนการก่อสร้าง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการวางแผนระบบงานก่อสร้างที่เป็นระบบและมีมาตรฐานสากล มีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 8.27) ตามมาด้วยการตรวจสอบงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อยืนยันถึงความเป็นมาตรฐานความปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ย 8.16) และการคำนึงถึงความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก (มีค่าเฉลี่ย 7.71)

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าบริษัทผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างมีผลงานเป็นที่รู้จักและยอมรับกันมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 7.90) ตามมาด้วยบริษัทผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มธุรกิจ (มีค่าเฉลี่ย 7.29) และบริษัทผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างมีศักยภาพในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี (มีค่าเฉลี่ย 6.04)

ด้านความภักดี

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าความพึงพอใจในการตัดสินใจที่ถูกต้องในการเลือกใช้บริการก่อสร้างกับบริษัทผู้รับเหมามีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 5.69) ตามมาด้วยการแนะนำให้บุคคลรอบข้างใช้บริการกับบริษัทผู้รับเหมาตามเมื่อมีโอกาส (มีค่าเฉลี่ย 5.50) และการนึกถึงบริษัทผู้รับเหมาก่อนเมื่อต้องการใช้บริการก่อสร้างซ้ำ (มีค่าเฉลี่ย 5.31)

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยให้ความไว้วางใจกับผลงานที่มีคุณภาพมาตรฐาน ความแข็งแรง และความคงทนตามในสัญญาามากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 8.47) ตามมาด้วยความไว้วางใจในการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรที่มีมาตรฐานและความทันสมัย (มีค่าเฉลี่ย 8.24) ความไว้วางใจในความคุ้มค่าจากการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ (มีค่าเฉลี่ย 8.01) ความไว้วางใจในศักยภาพที่สามารถทำการก่อสร้างให้เสร็จได้ตรงตามเวลาที่

กำหนดไว้ (มีค่าเฉลี่ย 7.77) และความไว้วางใจในระบบการวางแผนก่อสร้างที่เน้นความปลอดภัยเป็นสำคัญ (มีค่าเฉลี่ย 7.66)

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า

เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีและระหว่าง 41-50 ปี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรีและมีระดับปริญญาตรีมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกเหมือนกัน

อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาทมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ระหว่าง 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้

พบว่ามีความแตกต่างระหว่างสถานภาพ 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ บุคลากรมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ($r = 0.35$) แต่ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลน้อยที่สุด ($r = 0.17$) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มากที่สุด (มีค่า VIF = 74.48)

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บุคลากรมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กระบวนการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ น้อยที่สุด (มีค่า VIF = 15.92)

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 93.3 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 58.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 65.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 83.5 และมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 79.0

ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของผลการศึกษาต่างๆ ดังนี้

รัชติยา รัตนวร (2547) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

สัจชัย ชัยสิทธิ์ (2547) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

อุไท ศรีดาจันทร์ (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

นลินณรัตน์ ปิณฑราพงษ์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

ภานุพล มาร์ักษ์ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

สายใจ สายสวาท (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

จันทนา ปัญญาใจ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปีและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

สัทชัย จิตต์ภักดี (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

อรชนิ์นพร วิทวราวัฒน์ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร

หฤทัย พละหงษ์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพรับจ้าง/เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ปิยวดี ลิ้มคำ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

กรรณิกา ไชยวิเศษ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง โดยเห็นว่าความสามารถในการทำความเข้าใจและก่อสร้างได้ตามสัญญา มีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด ตามมาด้วยการบริการด้วยความรวดเร็วและส่งมอบงานได้ตรงเวลา ในด้านค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง เห็นว่าราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด ตามมาด้วยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงานและวัสดุที่เลือกใช้ก่อสร้าง ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย เห็นว่าความสะดวกในด้านเวลาติดต่อมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด ตามมาด้วยการส่งตัวแทนมาติดต่อเองโดยตรง ในด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นว่าการรับประกันผลงานและซ่อมแซมความเสียหายที่เกิดขึ้นหลังส่งมอบผลงานแล้วมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด ตามมาด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการให้บริการ ในด้านบุคลากร เห็นว่าความรู้ความสามารถ ความชำนาญของกลุ่มคนงานในการก่อสร้างมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจ

ในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด ตามมาด้วยทักษะและประสบการณ์ของหัวหน้างานที่สามารถควบคุมและเอาใจใส่หน้างานก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านลักษณะทางกายภาพ เห็นว่าการมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรที่มีมาตรฐานเชื่อถือได้ไว้ใช้งานมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด ตามมาด้วยการมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรที่จำเป็นครบทุกประเภทไว้ใช้งานในการก่อสร้าง และในด้านกระบวนการก่อสร้าง เห็นว่าการวางแผนระบบงานก่อสร้างที่เป็นระบบและมีมาตรฐานสากลมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด ตามมาด้วยการตรวจสอบงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อยืนยันถึงความเป็นมาตรฐานความปลอดภัย สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบริษัทผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างมีผลงานเป็นที่รู้จักและยอมรับกันมีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด ตามมาด้วยบริษัทผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มธุรกิจ และในด้านความภักดี เห็นว่าความพึงพอใจในการตัดสินใจที่ถูกต้องในการเลือกใช้บริการก่อสร้างกับบริษัทผู้รับเหมา มีความสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากที่สุด ตามมาด้วยการแนะนำให้นุคคลรอบข้างใช้บริการกับบริษัทผู้รับเหมาตามเมื่อมีโอกาส นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างโดยให้ความไว้วางใจกับผลงานที่มีคุณภาพมาตรฐาน ความแข็งแรง และความคงทนตามในสัญญามากที่สุด ตามมาด้วยความไว้วางใจในการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรที่มีมาตรฐานและความทันสมัย และความไว้วางใจในความคุ้มค่าจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามลำดับ

ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของผลการศึกษาต่างๆ ดังนี้

รัชติยา รัตนวร (2547) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน ด้านกระบวนการให้บริการกับการวางแผนงานที่เป็นระบบ ด้านผลิตภัณฑ์กับความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมาก่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับประกันผลงานการก่อสร้าง และด้านการจัดจำหน่ายกับความสะดวกเกี่ยวกับเวลาการติดต่อ

ตัณชัย ชัยสิทธิ์ (2547) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับประสบการณ์และความชำนาญ และด้านลักษณะทางกายภาพกับความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร

สายใจ สายสวาท (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านบุคลากรกับความรู้ความสามารถในการก่อสร้างของบุคลากร

สัญญา จิตต์ภักดี (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับบุคลากรมีประสบการณ์และความชำนาญ และด้านลักษณะทางกายภาพความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร

สมพงษ์ เตชะเมืองมูล (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา ด้านการจัดจำหน่ายกับความสะดวกในด้านเวลาติดต่อ และด้านการส่งเสริมการตลาดกับการดูแลและบริการซ่อมแซมเมื่อเกิดความเสียหายหลังบริการ

ปิยวดี ลิ้มคำ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจให้กับปัจจัยด้านการมีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญควบคุมการบินมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และ อาชีพ ส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้น ผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง และ ช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านตราสินค้าทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด แต่ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์หาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลน้อยที่สุด ในขณะที่ผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มากที่สุด แต่ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ น้อยที่สุด

ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของผลการศึกษาต่างๆ ดังนี้

อุไท ศรีดาจันทร์ (2550) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตเทศบาลเมืองปากเซ จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวส่วนใหญ่แตกต่างกัน แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท

รับเหมาก่อสร้างในเขตเทศบาลเมืองปากเซ จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน

นลินณรัตน์ ปิติธราพงษ์ (2551) พบว่า เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ทัศนศึกษา โครงการ เอสแอนด์เอส สุขุมวิท กรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านความพึงพอใจ

ภาณุพล มารักษ์ (2552) พบว่า อายุ รายได้ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จันทนา ปัญญาใจ (2552) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอฟาน จังหวัดเชียงราย ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในทุกด้านแตกต่างกัน

สมพงษ์ เตชะเมืองมูล (2555) พบว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตอำเภอฟาน จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน

อรชinnanพร วิทวารวัฒน์ (2555) พบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอर्डในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอर्डในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน บุคลากรผู้ให้บริการและกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอर्डในเขตกรุงเทพมหานคร และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอर्डในเขตกรุงเทพมหานคร

หฤทัย พละหงษ์ (2551) พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อายุมีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา

จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ปิยวดี ลิ้มคำ (2552) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศไทยแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศไทย และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์และความภักดี มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศไทย

กรรณิกา ไชยวิเศษ (2553) พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร เหตุการณ์ทางกายภาพ และกระบวนการและภาพลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความไม่สอดคล้องกับส่วนต่างๆ ของผลการศึกษา ดังนี้

อุไท ศรีดาจันทร์ (2550) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตเทศบาลเมืองปากเซ จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวส่วนใหญ่แตกต่างกัน

นลินณรัตน์ ปิติธราพงษ์ (2551) พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา โครงการ เอสแอนด์เอส สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม

ภาณุพล มารักษ์ (2552) พบว่า เพศและสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จันทนา ปัญญาใจ (2552) พบว่า พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในทุกด้านแตกต่างกัน

สมพงษ์ เตชะเมืองมูล (2555) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน

อรชinnanพร วิทยวราวัฒน์ (2555) พบว่า อาชีพมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร

หฤทัย พละหงษ์ (2551) พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน แต่อาชีพมีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ปิยวดี ล้อมคำ (2552) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศไทยแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศไทย

กรรณิกา ไชยวิเศษ (2553) พบว่า เพศ อาชีพ ผลิตภัณฑ์และบริการ และทำเลที่ตั้งมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและการเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน (มีความแตกต่าง/ มีความสัมพันธ์)	การเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
		มีความ สอดคล้อง	มีความไม่ สอดคล้อง
ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	ไม่สอดคล้อง	6 ผลงาน
	อายุ	สอดคล้อง	3 ผลงาน
	ระดับการศึกษา	สอดคล้อง	6 ผลงาน
	อาชีพ	ไม่สอดคล้อง	4 ผลงาน
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้อง	3 ผลงาน
	สถานภาพสมรส	สอดคล้อง	6 ผลงาน
ส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์และบริการ	ไม่สอดคล้อง	4 ผลงาน
	ก่อสร้าง		
	ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง	สอดคล้อง	4 ผลงาน
	ช่องทางจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้อง	3 ผลงาน
	การส่งเสริมการตลาด	สอดคล้อง	4 ผลงาน
	บุคลากร	สอดคล้อง	2 ผลงาน
	ลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้อง	1 ผลงาน
ปัจจัยด้าน ตราสินค้า	กระบวนการก่อสร้าง	สอดคล้อง	2 ผลงาน
	ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	สอดคล้อง	3 ผลงาน
	ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้อง	1 ผลงาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาในครั้งนี้บ่งชี้ว่าผู้บริโภคมที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีมุมมองการใช้บริการรับเหมาก่อสร้างไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการก่อสร้างเป็นวิชาชีพและทักษะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถลงมือทำเองได้ จึงจำเป็นต้องไว้วางใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างทำการแทน โดยเฉพาะมีความจำเป็นต้องการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารบ้านเรือนหลังช่วงวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536) ที่กล่าวไว้ว่าในบางกรณีเพศชายและเพศหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยอื่นๆ มีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีและระหว่าง 41-50 ปี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีและระดับปริญญาตรีมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกเหมือนกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์ที่มากขึ้นตามอายุหรือการศึกษา ทำให้พิจารณาและกังวลมากขึ้น โดยสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวไว้ว่าคนอายุมากมักระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน และคนที่มีการศึกษาสูงมักไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคที่มีสถานสมรสแล้วที่ต้องมีความเป็นห่วงมากขึ้นสำหรับครอบครัวนอกเหนือจากตนเอง ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจึงควรหากลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นในการก่อสร้าง โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัย ความแข็งแรงคงทนของอาคารที่สร้างให้กับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนี้

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการอาจพิจารณากลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยด้านรายได้โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาทเป็นเป้าหมายหลักก็ได้ เนื่องจากการมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคลุ่มอื่นที่มีรายได้แตกต่างกัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นปัจจัยหลักมาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำ

เข้าใจและก่อสร้างได้ตามสัญญา การกำหนดราคาที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในสายตาผู้บริโภคความสะดวกในด้านเวลาติดต่อ การรับประกันผลงานและซ่อมแซมความเสียหายที่เกิดขึ้นหลังส่งมอบผลงาน ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญของกลุ่มคนงานในการก่อสร้าง อุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรควรมีมาตรฐานเชื่อถือได้พร้อมไว้ใช้งาน และการวางแผนระบบงานก่อสร้างที่เป็นระบบตามมาตรฐานสากล

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังควรให้ความสำคัญอย่างมากกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วและส่งมอบผลงานได้ตรงเวลา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของงานและวัสดุที่เลือกใช้ก่อสร้าง การส่งตัวแทนมาติดต่อเองโดยตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการใช้บริการ ทักษะและประสบการณ์ของหัวหน้างานที่สามารถควบคุมและเอาใจใส่พนักงานก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ อุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรที่จำเป็นครบทุกประเภทไว้ใช้งานในการก่อสร้าง และการตรวจสอบงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อยืนยันถึงความเป็นมาตรฐานความปลอดภัย

ด้านตราสินค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรให้บริการอย่างมืออาชีพและหาโอกาสช่องทางการสร้างผลงานให้เป็นที่รู้จักและยอมรับกันเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตราสินค้า และบริการส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและตัดสินใจถูกต้องแล้วในการเลือกใช้บริการ รวมถึงการแนะนำให้ผู้บริโภครอบข้างใช้บริการตามเมื่อมีโอกาส

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้สนใจที่มีความประสงค์จะทำการศึกษในเรื่องที่คล้ายคลึงกันนี้ ดังนี้

1. ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านตราสินค้ากับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยมีค่า r มากกว่า 0.8 ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้และนำมาใช้ศึกษาขาดความน่าเชื่อถือได้ ยกเว้น 4 คู่ดังต่อไปนี้

ช่องทางจัดจำหน่ายกับบุคลากร

กระบวนการก่อสร้างกับช่องทางจัดจำหน่าย

กระบวนการก่อสร้างกับการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการก่อสร้างกับความภักดีต่อตราสินค้า

ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านตราสินค้าทั้งภาพลักษณ์และความภักดี ยกเว้น 4 คู่ ดังกล่าวข้างต้นเพื่อทำการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ดังกล่าวต่อไป

2. ควรทำการศึกษากลุ่มลูกค้าขององค์กรอื่นๆ ที่ให้บริการรับเหมาก่อสร้างโดยเฉพาะ ในพื้นที่อื่นอย่างเช่นเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายที่สามารถนำไปใช้ เปรียบเทียบกันได้

3. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรที่เลือกทำการศึกษาครั้งนี้ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในวงกว้างได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

- กรณีกา ไชยวิเศษ. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตันภูเก็ต
อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการ
จัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ. ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า, 2552
- กุลธน ธนาพงศธร. การบริหารงานบุคคล. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2528
- เกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขต
กรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553
- จันทนา ปัญญาใจ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอ
พาน จังหวัดเชียงราย.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2552
- จินตนา บุญบงการ. “สภาพาสตรกับบันไดสู่ตำแหน่งบริหารอุปสรรคและขวากหนามที่ค่อยๆ เลื่อน
ราง.” จุฬาลงกรณ์วารสาร 1, 3 ประจำเดือนเมษายนถึงมิถุนายน 2532
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. “การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building).” บทความ, วารสาร
การศึกษาต่อเนื่อง คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง, วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2549
- จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. “อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า
บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.” สารนิพนธ์สาขาวิชาการจัดการ คณะ
บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553
- ธีระพร วีระถาวร. “บทเรียนจากมหาอุทกภัยปี 2554.” มติชน ประจำวันที่ 6 ธันวาคม 2554

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นลินณรัตน์ ปิติธราพงษ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม
กรณีศึกษา โครงการ เอสแอนด์เอส สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร.” รายงานภาคนิพนธ์ คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, 2551
- นิรันดร์ ทัพไชย. กลยุทธ์การพึ่งพาแหล่งทรัพยากรจากภายนอก. เอกสารประกอบการเรียนวิชาการ
บริหารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2538
- ปิยวดี ลิ้มคำ. “ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ
ภายในประเทศไทย.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552
- เพชร ชูกรวงศ์. “กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมช่วงสำหรับโครงการก่อสร้างประเภทงานอาคาร
โดยผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง.” รายงานวิจัยสาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้าง
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2549
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Research). พิมพ์ครั้งที่ 1,
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2530
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. “พฤติกรรมผู้บริโภค”. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1-
8), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2536
- พิชญานิ (นิรมล) กิติกุล. วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ครั้งที่ 1, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2549

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พินันชัย ปานนก. “แนวทางในการจัดการปัจจัยด้านความคิดเห็นในการคัดเลือกผู้รับเหมาสำหรับระบบ
ออกแบบและก่อสร้าง โดยวิธี Analytic Hierarchy Process (AHP).” รายงานวิจัยสาขาวิชา
วิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้าง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าธนบุรี, 2549
- ภาณุพล มารักษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจาก
สำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2552
- ยุทธภูมิ จารุเสรีและกาญจนา จันทรัชิต. ฝ่ามหาอุทกภัยปี 2554. รายงานบทวิเคราะห์. สำนักงาน
เศรษฐกิจการคลัง ส่วนการวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาค สำนักงานนโยบายเศรษฐกิจมหภาค,
วันที่ 11 พฤศจิกายน 2554
- รัชติยา รัตนวร. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา
กรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. “ความภักดีต่อตราสินค้า.” บทความ, หนังสือพิมพ์ประชาชาติ
ธุรกิจ ปีที่ 33 ฉบับที่ 4157 ประจำวันที่ 12 พฤศจิกายน 2552
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. ศัพท์การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ไคมอน อิน บิสสิเนส เวิร์ด,
2547
- สมพงษ์ เตชะเมืองมูล. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขต
อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย.” รายงานการศึกษานิพนธ์สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2555

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สัญญา จิตต์ภักดี. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคในการ
สร้างบ้านในอำเภอเมืองเชียงราย.” รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553
- สัญญา ชัยสิทธิ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.”
รายงานการค้นคว้าแบบอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547
- สายใจ สายสวาท. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วมนิทรรศการในงาน
มหกรรมการเงินปี 2552.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระแขนงวิชาวิทยาการจัดการ คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2552
- สำนักข่าวหนังสือพิมพ์เดลินิวส์. “ข่าวทั่วไทย: บันทึกวิกฤติมหาดูทกภัย 2554.” เดลินิวส์ฉบับพิเศษ
ประจำวัน ที่ 17 ธันวาคม 2554
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. เนื้อที่ ประชากร ความ
หนาแน่น และบ้านจากการทะเบียนจำแนกตามเป็นรายภาค พ.ศ. 2552 - 2553. รายงาน
ประมวลสถิติสำคัญของประเทศไทย พ.ศ. 2555, 2555
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. ร้อยละของครัวเรือนส่วน
บุคคลจำแนกตามลักษณะบางประการของครัวเรือนเป็นรายภาค พ.ศ. 2553. รายงานประมวล
สถิติสำคัญของประเทศไทย พ.ศ. 2555, 2555
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรแยกเป็นกรุงเทพมหานครและ
จังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554. ประกาศ ณ วันที่ 15
มีนาคม 2555
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8, 41, กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก, 2541
- สุธี พนาวร. เศรษฐศาสตร์เบาสมอง. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: มีเดียโฟกัส, 2533

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุนทรี จารุวัฒนสกุล. “อุปสงค์ของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินกรุงเทพฯ-ภูเก็ต.” สารนิพนธ์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553

หฤทัย พละหงษ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551

อรชinnanพร วิทวราวัฒน์. “ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอर्डในเขต กรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระแขนงวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555

อุไท ศรีดาจันทร์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตเทศบาลเมืองปากเซ จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.” วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2550

เอกชัย อภิศักดิ์กุลและคณะ. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2551

โอฬาร ฐปะเดมิย์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา.” รายงานภาคินพนธ์ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2550

Anderson, E. and Weitz, B. “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels.” Journal of Marketing Research, Vol.29, February 1989

Anderson, P.M. and Rubin L.G. **Marketing Communication**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc., 1986

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Berry, L.L. **“Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives.”**
Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23 No. 4, 1995
- Dwyer, R., Schurr P., and Oh, S. **“Development Buyer-Seller Relationships.”** Journal of Marketing
Vol. 51, April 1987
- Flavian, Carlos, Guinaliu, Miguel and Torres, Eduardo. **“A Comparative Analysis in Traditional
versus Internet Banking.”** Internet Research Vol. 15 No. 4, 2005
- Gundlach, G.T. and Morphy, P.E. **“Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing
Exchanges.”** Journal of Marketing, Vol.57, October 1993
- Jefkin, Frank William. **“Effective Marketing Strategy.”** Research Report, Frank Jefkins School of
Public Relations, 1982
- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control,**
8th Edition, Englewood Cliffs: Prentice – Hall, 1994
- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** 9th
edition, New Jersey: A Simon and Schuster, 1997
- Kotler, Philip. **Marketing Management.** 10th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, 2000
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. **Marketing: An Introduction.** 4th Edition, Upper Saddle River,
New Jersey: Printice – Hall International, 1997
- Lweicski, R.J., McAllister, D.J., and Bries, R.J. **“Trust and Distrust: New Relationships and
Realities.”** Academy of Management Review 23, 1998
- Palaneeswaran, Ekambaram and Kumaraswamy, Mohan M. **“Contractor Selection for Design/
Build Project.”** Journal of Construction Engineering and Management, 2000

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Parasuranam, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. **“Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale.”** Journal of Retailing. 1991: 67 (4)
- Robinson, Claude and Barlow, Walter. **“Public Relations.”** Journal, September 1959
- กิตติศักดิ์ หาญกล้า. **เครือข่ายประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร.** เอกสารอ้างอิง, สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย, 2552 เข้าถึงได้จาก <http://radiothailand.prd.go.th>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. **“ความภักดีในตราสินค้าหือ TNI.”** คอลัมน์คลื่นความคิด, มติชนรายวัน ปีที่ 27 ฉบับที่ 9761, วันที่ 30 พฤศจิกายน 2547 เข้าถึงได้จาก <http://www.eemmba.net>
- บิสิเนสไทย. **“แบรนด์กับโลกที่เปลี่ยนเร็ว.”** บทความออนไลน์, 2552 เข้าถึงได้จาก <http://www.businesssthai.co.th>
- ปรีชา สรรพศรี. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.** ข้อมูลออนไลน์, 2551 เข้าถึงได้จาก <http://khonnesiwa.blogspot.com>
- ศิริรัตน์ ศิริวรรณและธาดา บุญเกิด. **“ผู้นำกับการสร้างควมไว้วางใจในองค์กร.”** บทความออนไลน์, เครื่องหมาย, วันที่ 14 กันยายน 2552 เข้าถึงได้จาก <http://www.nationejobs.com>
- ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดลำพูน. **ความสำคัญของคุณภาพ.** ข้อมูลออนไลน์, 2553 เข้าถึงได้จาก <http://lpn.nfe.go.th>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **ความภักดีในตราสินค้า.** ข้อมูลออนไลน์, 2554 เข้าถึงได้จาก <http://www.ismed.or.th>
- สถาบันวิจัยและพัฒนาเพื่ออุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. **“ภาพลักษณ์ของตราสินค้า.”** บทความออนไลน์, 2554 เข้าถึงได้จาก <http://www.ftiweb.off.fti.or.th>
- สิมาพร แฉ่งใจ. **“ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อ: ศึกษากรณีสินเชื่อบุคคลธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.”** รายงานการค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 2543 เข้าถึงได้จาก <http://opac.hcu.ac.th>

บรรณานุกรม (ต่อ)

อภินันท์ จันตะนี. “การทบทวนวรรณกรรม.” บทความทางอินเทอร์เน็ต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา, 2547 เข้าถึงได้จาก <http://aphinant.aru.ac.th>





แบบสอบถาม

เรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ขอขอบคุณในความร่วมมือนตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 20 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
4. อาชีพ ☐ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย
☐ วิชาชีพอิสระ ☐ นักลงทุน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า
☐ 15,001- 30,000 บาท ☐ 30,001- 50,000 บาท
☐ 50,001- 100,000 บาท ☐ มากกว่า 100,000 บาท

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้าง

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์

มหาอุทกภัยตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

0 หมายถึง ไม่มีความไว้วางใจเลย

5 หมายถึง มีความไว้วางใจปานกลาง

10 หมายถึง มีความไว้วางใจมากที่สุด

ความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการ จากผู้รับเหมาก่อสร้าง	ระดับความไว้วางใจ										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ความไว้วางใจในผลงานที่มีคุณภาพมาตรฐาน ความ แข็งแรง และความคงทนตามในสัญญา											
2. ความไว้วางใจในชื่อเสียงและการยอมรับในองค์กร และตราสินค้า											
3. ความไว้วางใจในความคุ้มค่าจากการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ											
4. ความไว้วางใจในบริการจากทีมงานมืออาชีพ											
5. ความไว้วางใจในการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ และ เครื่องจักรที่มีมาตรฐานและความทันสมัย											
6. ความไว้วางใจในศักยภาพที่สามารถทำการก่อสร้าง ให้เสร็จได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้											
7. ความไว้วางใจในระบบการวางแผนก่อสร้างที่เน้น ความปลอดภัยเป็นสำคัญ											

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายอนุสรณ์ กาญจนอุปถัมภ์
วันเดือนปีเกิด	18 พฤษภาคม 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม, 2539 สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า, 2549 มหาวิทยาลัยรังสิต คณะบริหารธุรกิจ MBA สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, 2556
สถานที่ทำงาน	บริษัท โปรแอกทีฟ พลัส จำกัด
ตำแหน่งงาน	กรรมการผู้จัดการ

