การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้าน ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

FACTORS AFFECTING THE DECISIONS ON CHOOSING HOUSE BUILDING CONTRACTORS OF THE CONSUMERS IN TRANG PROVINCE.

เจษฎากร โลหรักษ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

โดยมีสมมติฐานในการวิจัย คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาความแตกต่างของค่าที (t-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยก่อสร้างอาคารบ้านพักอาศัยในจังหวัดตรังกับห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ทิแซน คอนสตรัคชั่น จำนวน 276 ราย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ระดับมากที่สุด อันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด อันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านพนักงาน ระดับ มากที่สุด อันดับที่สี่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับมากที่สุด อันดับที่ห้า ราคา ระดับมากที่สุด อันดับที่หก การส่งเสริมการตลาด ระดับมากที่สุดและลำดับสุดท้าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ฟังก์ชั่นการใช้สอย ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.860

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, เลือกผู้รับเหมา, รับสร้างบ้าน

ABSTRACT

The purpose of this research was to find the factors affecting the decisions on choosing house building contractors of the consumers in Trang province

The research hypothesis was the factors on demographics of consumers such which influenced the consumers' different decision in choosing a house building contractor in Trang. The statistics used in this research were frequency, percentage, mean, standard deviation, finding the difference in the t-test and F-test using the One-Way ANOVA. The marketing mix factors including the factor on products, prices, distributing channels, promotions, staffs, processes and physical characteristics, correlated to the consumers' decisions on choosing house building contractors in Trang province. The used statistics was the relationship testing by finding the Pearson Correlation Coefficient. The populations used in this research were 276 people who had ever built residential buildings in Trang with Artisan Construction.

The result of the research showed that marketing mix factors affecting the consumers' decisions on choosing a house building contractor in Trang province in overall was at the highest level. From considering by each factor, the research also revealed that: the first, the factor on servicing processes was at the highest level. The second, the factor on products factor was at the highest level. The third, the factor on employees was at the highest level. The forth, the factor on physical environment was at the highest level. The fifth, the factor on prices was at the highest level. The sixth, the factor on marketing promotion was at the highest level. And the last, the factor on distribution channels was at high level.

In addition, the factors on demographics of consumers such as gender, age, status, education level, occupation, income, religion, number of family members and functional functions which had differences affecting the consumers' decision on choosing house building contractors in Trang province in overall were different with the statistical significance level of 0.05

From the study on the marketing mix factors, it found that the marketing mix factors in generality had the same-direction correlation at the moderate level with the consumers' decisions on choosing the house building contractors in Trang province in generality with the statistical significance level of 0.05 and a correlation coefficient value at 0.860

Key Words : Decision, Choose contractor, Home builder

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่าที่อยู่อาศัยหรือบ้านเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง และเชื่อว่าในช่วงชีวิตหนึ่งนั้นคนทุกคนอยากมีบ้านเป็นของตนเองอย่างน้อยหนึ่งหลัง ดังนั้นเมื่อถึงวัยอันสมควรและมีความพร้อมทางเศรษฐกิจ ทุกคนก็อยากปลูกสร้างบ้านเป็นของตนเองซึ่งสำหรับคนส่วนใหญ่แล้วการปลูกสร้างบ้านเป็นการใช้เงินที่เก็บออมหรือหาได้มาในเวลาเกือบครึ่งหนึ่งของชีวิตการทำงาน การปลูกสร้างบ้านสักหลังหนึ่ง จึงต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกแบบบ้านการเลือกช่างผู้รับเหมาหรือบริษัทรับสร้างบ้านเหล่านี้ เป็นต้น

โดยงานวิจัยบ้านหลังหนึ่งราคา 3 ล้าน 3 แสนบาท ใช้เวลาสร้าง 10 เดือน ราคาที่ตกลงกัน ณ วันเซ็นสัญญามีราคาคงที่จนกว่าจะดำเนินการก่อสร้างบ้านแล้วเสร็จ โดยมิต้องคำนึงว่าในระยะเวลา 10 เดือน ที่มีการก่อสร้างนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างไร เช่น น้ำมันขึ้นราคาไปกี่ครั้ง ราคาค่าวัสดุ ก่อสร้างและค่าขนส่งจะขึ้นไปอีกกี่เปอร์เซ็นต์ก็ตาม แต่ผู้รับเหมารับสร้างบ้านยังคงสร้างบ้านให้ ในราคาเท่าเดิม เจ้าของบ้านจึงไม่ต้องวิตกว่าราคาบ้านจะบานปลายตามสภาพความผันผวนทาง เศรษฐกิจจนไม่สามารถควบคุมได้ในทางตรงกันข้าม เจ้าของบ้านที่คิดจะประหยัดค่าใช้จ่าย โดยจ้างค่าแรง กับผู้รับเหมาแล้วจัดซื้อวัสดุเองอาจไม่สามารถควบคุมราคาค่าก่อสร้างได้ เพราะการสั่งซื้อวัสดุจะสั่งซื้อตามงวดงานไม่ได้สั่งไว้ทั้งหมดตั้งแต่ต้น หากราคาวัสดุก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้นก็ต้องซื้อใน ราคาที่เป็นปัจจุบันซึ่งตลอดระยะเวลาการก่อสร้างอาจจะมีการปรับเปลี่ยนราคาสูงขึ้น จึงส่งผลให้ราคาค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้นจากที่คำนวณไว้ในตอนต้นได้ นอกจากราคาที่ลงตัวคงที่แล้ว ผู้รับเหมาอาจยังมีการรับประกันงานก่อสร้างตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งเจ้าของบ้านจะมั่นใจได้ว่าหากมีปัญหาใดๆ ผู้รับเหมาก็ยังให้บริการช่วยเหลือดูแลการที่จะสร้างบ้านสักหลังหนึ่งนั้น จึงไม่ควรเปรียบเทียบ เฉพาะราคาสูง-ต่ำเท่านั้น แต่ควรจะพิจารณาว่าสิ่งที่ได้มานั้นคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปหรือไม่ ตรงเวลาตามสัญญาหรือไม่ เพราะเมื่อจ่ายเงินไปแล้วก็อยากจะได้เห็นบ้านสร้างเสร็จตามกำหนด ซึ่งช่างที่รับสร้างบ้านโดยทั่วไป ก็จะสามารถคำนวณระยะเวลาในการก่อสร้างได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นการก่อสร้างจริงก็อาจจะผิดไปจากเวลาที่กำหนดไว้บ้างเล็กน้อย ซึ่งก็ถือเป็นเรื่องปกติของการก่อสร้าง

จากประสบการณ์ด้านการบริการงานตำแหน่งกรรมการผู้จัดการของห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ทิแซน คอนสตรัคชั่น มีประชาชนในจังหวัดตรัง สร้างอาคารบ้านเรือนมีแนวโน้มที่สูงขึ้นทุกปี 2559 จำนวน 9 ราย ในปี 2560 จำนวน 11 ราย และในปี 2561 จำนวน 15 ราย บางรายสร้างเพื่ออยู่อาศัยเอง บางรายสร้างเพื่อการธุรกิจขายบ้าน ผู้วิจัยพบว่ามีคำถามมากมายจากประชาชนที่กำลังจะสร้างที่อาศัยหรือทำธุรกิจก่อสร้างอาคารบ้านเรือน หลายรายไม่มั่นใจว่าจะเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านรายใดที่จะสนองความต้องการของตนเองได้ นอกจากนี้ยังมีความกังวลใจด้านอื่นๆอีก เช่น ผู้รับเหมาทิ้งงาน

งานก่อสร้างไม่ได้คุณภาพไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงและสร้างบ้านไม่เสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด สร้างความเดือดร้อนต่อเจ้าของบ้าน

เพื่อเป็นการหาแนวทางลดปัญหาการเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของเจ้าของบ้านที่จะเกิดขึ้นในจังหวัดตรัง ที่พอจะใช้เป็นประเด็นในการศึกษาถึงการแก้ปัญหา โดยมีรายละเอียด เป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของงานก่อสร้าง
2. ด้านความคุ้มค่าของการลงทุนค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง
3. ด้านระยะเวลาในการก่อสร้าง

ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้จึงเป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรังและเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ฟังก์ชั่นการใช้สอย รวมถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ปัจจัยด้านพนักงาน(People) ปัจจัยด้านกระบวนการ(Process)และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Environment) สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยก่อสร้างบ้านกับผู้รับเหมาห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ทิแซน คอนสตรัคชั่น ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในวันที่ 20 พฤศจิกายน 2562 ถึงวันที่ 20 ธันวาคม 2562 โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ฟังก์ชั่นการใช้สอย ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = Writing up, Description หรือ Study คือ การศึกษาศาสตร์

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2548)ได้ให้ความหมายของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ที่นำมาใช้ในการวางเป้าหมาย ทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ศาสนา ภูมิลำเนา และ เชื้อชาติ

Hanna and Wozniak (2001),และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าหมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์สาหรับศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. เพศ (Sex) เพศเป็นสรีระวิทยาที่สังเกตเห็นได้ และเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคล ได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย(Male) และประชากรเพศหญิง(Female) ความแตกต่างทางเพศที่เกิดจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันในเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ความพึงพอใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้า แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) หมายถึง อายุเต็มปีหรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งหลังสุด โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรเป็นรูปแบบช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามกลุ่มหรือช่วงอายุที่ต้องการ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภค

3. ระดับการศึกษา (Education level) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและได้รับจากประสบการณ์ชีวิต ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป

4. อาชีพ (Occupation) หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร ในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวกับอาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีมุมมองแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป

5. รายได้ (Income) คือ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้ผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค เป็นตัวกำหนดความต้องการความคิดการตัดสินใจเลือกซื้อ ตลอดจนถึงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล การตัดสินใจ ความพึงพอใจและพฤติกรรมในระดับที่แตกต่างกัน

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากันอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกันและทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

7. บุคลิกลักษณะและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) มั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเองคล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของบุคคลจึงได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้กำหนดปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ฟังก์ชั่นใช้สอย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนอง ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1)คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ 2)ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3)ภาวการณ์ แข่งขัน 4)ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของสถานที่ทำให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ตั้งธุรกิจนับว่ามีความสำคัญมากโดยเฉพาะ

ธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2559 มีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ

5. พนักงานให้บริการ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดหมายความ รวมถึงทั้งลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการลูกค้าคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

6. ขั้นตอนและกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบ คุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน และความหลากหลายในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ

7. ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำ ให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่มีไว้ในการให้บริการด้วย

Vroom (1964 : 99) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ผลการที่บุคคลนั้นๆเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้เห็นแล้วพอใจนอกจากนี้ Kotler, Philip (1997 : 33-36) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ อันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยา เสมอใจ, 2556, หน้า 46)

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก เช่น สินค้าที่มีราคาแพง อายุการใช้งานนานๆ ไม่เปลี่ยนบ่อย เป็น

ต้น โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ บ้าน เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยก่อสร้างอาคารบ้านพักอาศัยในจังหวัดตรังกับห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ทิแซน คอนสตรัคชั่น โดยอาศัยข้อมูลสถิติสะสมจากห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ทิแซน คอนสตรัคชั่น โดยมีจำนวนเฉลี่ย 300 ราย ตลอดระยะเวลา 18 ปีที่ผ่านมา แต่เนื่องจากบางรายไม่สามารถติดต่อเพื่อเก็บข้อมูลสอบถามได้ ผู้วิจัยจะทำการคัดออก เหลือเพียง 276 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด 276 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานและลักษณะทั่วไปของประชากร เป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check Lists) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน ศาสนา สมาชิกในครอบครัว ฟังค์ชั่นใช้สอย

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตจังหวัดตรัง เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมี 7 ข้อประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมี 5 ข้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา ขั้นการหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภค จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยกำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรังและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาและความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามให้ถูกต้องตามแนวทางของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้เหมารับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแกไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้(Try Out) กับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability)ของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าแอลฟ่า ที่ 0.93 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 276 คน เป็นผู้ที่เคยก่อสร้างอาคารบ้านพักอาศัยในจังหวัดตรังกับห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ทิแซน คอนสตรัคชั่น โดยอาศัยข้อมูลสถิติสะสมจากห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ทิแซน คอนสตรัคชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 59.42 และเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 40.58 มีอายุ 26-34 ปี มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 49.46 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 59.78 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001- 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.17 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 94.20 ส่วนใหญ่มีสมาชิกครัวเรือน จำนวน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 ส่วนใหญ่มีฟังก์ชั่นของห้องใช้สอย 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตจังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ระดับมากที่สุด อันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด อันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านพนักงาน ระดับมากที่สุด อันดับที่สี่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับมากที่สุด อันดับที่ห้า ราคา ระดับมากที่สุด อันดับที่หก การส่งเสริมการตลาด ระดับมากที่สุดและลำดับสุดท้าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน อันดับแรก คือ

การประเมินผลการซื้อ ระดับมากที่สุด อันดับที่สอง คือ การตัดสินใจซื้อ ระดับมากที่สุด อันดับที่สาม คือ ขั้นการประเมินทางเลือก ระดับมากที่สุด อันดับที่สี่ ขั้นการหาข้อมูล ระดับมากและลำดับสุดท้าย คือ การตระหนักถึงปัญหา ระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.860

อภิปรายผล

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ฟังค์ชั่นการใช้สอย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตจังหวัดตรัง อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านพนักงาน อันดับที่สี่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อันดับที่ห้า ราคา อันดับที่หก การส่งเสริมการตลาดและลำดับสุดท้าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในเขตจังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แอสเซล (Assael, 1998) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาดและลักษณะของผู้บริโภค กล่าวว่า ลักษณะผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกัน ดังนั้น นอกจากสิ่งเร้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้วลักษณะของผู้บริโภคอันได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นต้น ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์และถือเป็นตัวการสำคัญ ที่ทำให้การรับรู้รวมถึงการแปลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นว่า อันดับแรก คือ การประเมินผลการซื้อ อันดับที่สอง คือ การตัดสินใจซื้อ อันดับที่สาม คือ ขั้นการประเมินทางเลือก อันดับที่สี่ ขั้นการหาข้อมูลและลำดับสุดท้าย คือ การตระหนักถึงปัญหาและกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตรี ตระกูลชวลิต (2555) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาสร้างบ้านโดยให้ความสำคัญ ในเรื่องผลงานก่อสร้างมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากที่สุดและให้ความสำคัญต่อเรื่องเรื่องบริษัทรับสร้างบ้านต้องเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีเทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านที่ทันสมัยและมีการรับประกันผลงานก่อสร้างต่อเนื่องยาวนาน

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรังและเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลและเกิดประโยชน์สูงสุดมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรังและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ควรมีการศึกษาในบริบทที่เป็นพื้นที่ของเทศบาลหรือจังหวัดอื่นๆ ที่มีแนวเขตติดต่อกับพื้นที่จังหวัดตรังเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบว่ามีปัจจัยที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร สามารถกำหนดแผนในการพัฒนาได้ต่อไปและควรจะต้องมีการปรับปรุงหรือใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจรับเหมาก่อสร้างในแต่ละครั้งเพื่อให้เหมาะสมกับองค์กร การตัดสินใจรับเหมาก่อสร้างจะมีความแตกต่างกันในแต่ละผู้รับเหมาหรืออาจมีความแตกต่างกันในประเภทของการรับเหมาเช่นผู้รับเหมาก่อสร้างแบบบ้านใหม่หรือผู้รับเหมาก่อสร้างแบบต่อเติมเพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจและวิธีการตัดสินใจของผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน

2. ควรจะทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรังด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่ได้ทำการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

ชาตรี ตระกูลชวลิต. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่อยู่ในสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้านปลูกสร้างบ้านระดับราคา 10 ล้านบาท ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 2(3), 135-155

ชลธิศ ดาราวงษ์. (2555). ผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์ทางธุรกิจ. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 9(2), 44-52 วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2559

ภัฐพเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิศวกรรมโยธา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สมาคมรับเหมาก่อสร้าง. (2558). ธุรกิจบริษัทรับก่อสร้าง. สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2562, จาก www.ghbhomecenter.com/journal/download.php? file=1710Apr14s7IKO7T...pdf

สราวุฒิ เขียนขาบ. (2555). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับสร้างบ้าน วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สัญชัย ชัยสิทธิ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ .การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552).ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วรากร ลิขิตอนุภาค. (2553). หลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างงานสาธารณูปโภคในโครงการหมู่บ้านจัดสรร.วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอสซีจี โฮมโซลูชั่น. (2557). สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2562 , จาก http://www.scghomesolution.com/about.php : online

Thaicontractor. (2556). “วัสดุก่อสร้างปรับโฉมรุก Modern Trade ชี้ยอดโตทันใจต้องอาศัยพันธมิตร”, ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2562, จาก www.thaicontractor.wordpress.com: online

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). “ตลาดวัสดุก่อสร้างไทย ปลายปี 2556 ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2562, จากhttps://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid = 31781 : ระบบออนไลน์