



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Factors Affecting Decision to Use Construction Services of the People
in Bangkok under The Outbreak of Coronavirus 2019

คัทธลี เจียมสมบุญเลิศ¹ และ นพปฎล สุวรรณทรัพย์²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจคหบดีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kat.katthalee@gmail.com

²หลักสูตรบริหารธุรกิจคหบดีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, noppadol.s@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ใช้บริการรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (4) เพื่อตรวจสอบผลของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการของบริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง และขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มาตรการขณะปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อายุ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) 0.329, 0.164, 0.149 และ 0.122 ตามลำดับ ตัวแปรดังกล่าวร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ร้อยละ 23.8 ($R^2=0.238$)

คำสำคัญ: บริษัทรับเหมาก่อสร้าง, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, การตัดสินใจของผู้บริโภค



ABSTRACT

The purpose of this research was to: (1) Study personal factors of construction service consumers in Bangkok; (2) Study the degree of importance of the marketing mix factor for consumers when deciding to use construction services in Bangkok in the context of Coronavirus 2019; (3) Study the level of importance of prevention measures against Coronavirus 2019 on decisions to use construction services in the Bangkok; and (4) Examine the effect of personal factors, marketing mix factors, and Coronavirus 2019 pandemic prevention measures on decisions to use construction services in the Bangkok area in the context of Coronavirus 2019. The study sample group included 400 consumers of construction services provided by medium and small-sized construction companies in Bangkok. Data was collected via questionnaires. Data analysis was performed via a computer program for statistical analysis using the multiple regression analysis statistics. The findings indicate that the marketing mix factor and Coronavirus 2019 outbreak prevention measures had the highest influence on decisions to use construction services in the Bangkok area in the context of Coronavirus 2019. The results of the hypothesis test reveal that the factors that affect people's decisions regarding using construction services included sale promotions, onsite measures, average income, and age with regression coefficients (Beta) of 0.329, 0.164, 0.149, and 0.122, respectively. Combined, the aforementioned variables explain consumer decisions to use construction services in the Bangkok area in the context of the Coronavirus 2019 pandemic by up to 23.8 percent ($R^2=0.238$).

Keywords: Construction Company, Marketing Mix, Coronavirus 2019 Outbreak Prevention Measures, Consumer Decision Making

1. บทนำ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchase decision) เป็นประเด็นที่นักการตลาดให้ความสนใจและทำการศึกษากันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจทุกประเภท เนื่องจากการซื้อสินค้า/บริการทำให้ธุรกิจมีรายได้และผลกำไร ยิ่งไปกว่านั้นการที่กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อสามารถคาดเดาหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของธุรกิจได้ (Hoyer & MacInnis, 2010)

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Kotler & Keller, 2012; Maryanti, Suci, Sudiar, & Hardi, 2020) ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่นักการตลาดสามารถบริหารจัดการได้คือ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing mix) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Armstrong, 2010) อย่างไรก็ตามปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ส่งผลกระทบต่อการค้าบริการต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการบริการ อาทิเช่น ธุรกิจโรงแรม



ธุรกิจสปา ธุรกิจนวดแผนไทย ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้ นอกเหนือจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงแล้ว การรับรู้ของประชาชนต่ออันตรายจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้เกิดความกังวลที่จะใช้บริการจากธุรกิจดังกล่าว ดังนั้น เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กระทรวงสาธารณสุขจึงได้กำหนดมาตรการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สำหรับสถานประกอบการขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยจากการใช้บริการของธุรกิจนั้นมากขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค, 2564)

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในประเทศไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ส่งผลต่อการเติบโตของ GDP ของประเทศไทย และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลให้มีอัตราการจ้างงานสูง อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากวิกฤติการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้โครงการภาคเอกชนหลาย ๆ โครงการต้องถูกเลื่อนระยะเวลาการก่อสร้างออกไปอย่างไม่มีกำหนด (ชนสม หัทธนาลัย, 2562) บางโครงการอาจถูกยกเลิกไป ทำให้ธุรกิจโดยรวมมีกำไรลดลงถึงร้อยละ 74 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2562 และส่งผลให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและเล็กที่เข้าไปรับเหมาต่อจากผู้รับเหมารายใหญ่อีกทอดหนึ่งต้องได้รับผลกระทบตามไปด้วย (ศิริมล ตรีพงษ์ภรณา, พัฒนพร นัทรจันทมาส, กรศิษฐ์ จิราภรณ์, นพรัตน์ วงศ์สินหิรัญ และ ณลินี เคนเลิศชัยกุล, 2563) ยิ่งไปกว่านั้นในภาคครัวเรือนเอง ก็อาจมีการชะลอการก่อสร้างต่อเติมที่พักอาศัย เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563) ที่อาจมาทับแรงงานที่เข้ามาปฏิบัติงานในพื้นที่ก่อสร้าง ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำได้ยากขึ้น

ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในสถานการณ์วิกฤติการณ์แพร่ระบาดของโรคดังกล่าวจึงมีความสำคัญ ต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาด และ มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของบริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนได้อย่างมีความมั่นใจในยุคของ ความปกติวิถีใหม่ (New normal era)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ใช้บริการรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
- 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019



4) เพื่อตรวจสอบผลของ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ นั้นๆ อย่างไร? และ ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้า/บริการ นั้นๆ อย่างไร? (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019, p. 140) ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงสามารถเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถขายสินค้า/บริการแก่กลุ่มดังกล่าวเพื่อสร้างรายได้ และ ผลกำไรให้แก่ธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้นยังทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าได้

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเชิงจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Kotler & Armstrong, 2010) ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่นักการตลาดสามารถบริหารจัดการได้คือ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing mix)

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักรู้ความต้องการ/ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2010) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) การตระหนักรู้ความต้องการ/ปัญหาเกี่ยวข้องกับกรณีที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง หรือ รับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วจึงเกิดความต้องการที่จะสนองตอบความต้องการหรือแก้ไขปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูล เกี่ยวข้องกับกรณีที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ความรู้ที่กว้างขวาง และข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการที่สามารถจะสนองตอบความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค
- 3) การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาใช้ในการประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์/บริการที่สามารถสนองตอบความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ดีที่สุด
- 4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการยี่ห้อใด
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ

ก่อนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ตั้งแต่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก จนถึงการตัดสินใจซื้อ หลังจากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแล้ว ประสบการณ์



หลังการซื้อเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ จะเป็นข้อมูลที่ย้อนกลับมาเพื่อให้ผู้บริโภค ได้ใช้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป (Kotler & Keller, 2012)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์สามารถนำไปสู่การคาดการณ์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักการตลาดสามารถบริหารจัดการได้ อย่างไรก็ตามจากภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2561 จนถึงปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิตของประชากรโลก ทำให้คนในปัจจุบันต้องปรับตัวตามมาตรการความปกติใหม่ (New normal) ซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าว สำหรับประเทศไทยกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดคกภูระเบียบเพื่อให้ธุรกิจที่ต้องปฏิบัติตามเพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษปัจจัยที่สามได้แก่

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส เป็นต้น ตัวอย่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล อาทิเช่น พฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของรสชาติของอาหาร การเลือกเสื้อผ้าเครื่องประดับ การพักผ่อนหย่อนใจ การเลือกเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ การที่คน โสดมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างไปเมื่อมีครอบครัวแล้ว ในขณะที่ผู้มีรายได้สูงจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของตราหือมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย (Kotler & Armstrong, 2010)

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนผสมของกลยุทธ์ และกิจกรรมซึ่งธุรกิจใช้ในการขายสินค้าและบริการ โดยที่ศาสตราจารย์เจอโรม แมคคาที (Jerome MacCarthy) ได้นำเสนอทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดขึ้นในปี.ศ. 1960 ว่า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2009) คือ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงวัตถุที่จับต้องได้ การให้บริการแก่บุคคล สถานที่ องค์กร โรงงาน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังหมายรวมถึง ความคิด ความรู้ต่าง ๆ ด้วยราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น

การส่งเสริมการตลาด เป็นชุดของกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งสารของธุรกิจ/องค์กรไปยังผู้บริโภคผ่านทางเครื่องมือสื่อสารทุกชนิด เพื่อแจ้งข่าวสาร เชิญชวน และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงกระบวนการในการส่งสินค้า/บริการให้ถึงมือของผู้บริโภค



3.3 มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กระทรวงสาธารณสุขจึงได้มีมาตรการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคโควิด-19 สำหรับสถานประกอบการ (กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค, 2564) โดยสามารถแบ่งออกเป็น

3.3.1 มาตรการก่อนการปฏิบัติงาน ได้แก่ การตรวจวัดอุณหภูมิของผู้ปฏิบัติงาน การตรวจคัดกรองเชื้อไวรัสฯ ของผู้ปฏิบัติงาน การจัดให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับการฉีดวัคซีน เป็นต้น

3.3.2 มาตรการระหว่างการปฏิบัติงาน ได้แก่ การสวมหน้ากากอนามัยขณะปฏิบัติงาน การรักษาระยะห่างในการทำงาน และการล้างมือด้วยน้ำสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์

4. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากร คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการผู้รับเหมาขนาดกลางและขนาดเล็กตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2564 ทำการเก็บข้อมูลจากบริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวน 10 บริษัท สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยใช้การจับสลากรายชื่อบริษัทจากทะเบียนรายชื่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (อินฟอร์เมชัน คอนสตรัคชั่น, 2564) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการของแต่ละบริษัท จำนวนบริษัทละ 40 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenient sampling) ข้อมูลที่ได้มาจะถูกทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับผลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง แบ่งเป็นองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลของ มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ มาตรการก่อนการปฏิบัติงาน และ มาตรการขณะปฏิบัติงาน โดยใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert scale)

แบบสอบถามผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และมีการทดสอบความเที่ยงด้วยการหาค่าอัลฟาครอนบาคจากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ราย ได้ค่า ความเที่ยงของผลของปัจจัยทางการตลาด 0.89 และค่าความเที่ยงของมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เท่ากับ 0.87

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทำการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบผลของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019



5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.75) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25) การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.76) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.25) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.64) และ ราคา (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลของมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง

การวิเคราะห์ผลของมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชน ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) ในรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านมาตรการระหว่างการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) ตามด้วยมาตรการก่อนการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ มาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างน้อย 1 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regressions) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง

ตัวแปร	B	S.E.b	Beta	t-value	p-value
ค่าคงที่	2.165	0.245		8.836	.000*
การส่งเสริมการขาย	0.302	0.044	0.329	6.825	.000*
มาตรการขณะปฏิบัติงาน	0.164	0.048	0.164	3.145	.000*



ตัวแปร	B	S.E.b	Beta	t-value	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.080	0.027	0.149	2.958	.000*
อายุ	0.053	0.022	0.122	2.424	.000*

R=0.488 R²=0.238 F= 7.472 p-value=0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มาตรการขณะปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ดังนี้ การส่งเสริมการขายมีค่า Beta= 0.329 ค่า t-value = 6.825, p-value= 0.000 มาตรการขณะปฏิบัติงาน มีค่า Beta= 0.164 ค่า t-value = 6.825, p-value= 0.000 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Beta= 0.149 ค่า t-value = 2.958, p-value= 0.000 อายุ มีค่า Beta= 0.122 ค่า t-value = 2.424, p-value= 0.000

5. การอภิปรายผล

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุนิสา วิสุทธิรัตน์ และ รวมศักดิ์ วีระสุนทร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพัทธยา จังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชน ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.63 โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการศึกษาซึ่งอยู่ในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รอบที่สาม (พ.ศ. 2564) ทำให้ประชาชนมีความวิตกกังวล และให้ความสำคัญกับมาตรการของผู้ให้บริการ ในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงษ์มนัส คีอด (2563) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบอาชีพบริการจัดส่งอาหาร และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกระทรวงสาธารณสุขในขณะที่ปฏิบัติงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเชิงบวกได้แก่ อายุ และรายได้ โดยสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นอาจเป็นผู้ที่มีอาชีพการงาน มีรายได้ และมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นกว่าช่วงที่อายุน้อย ดังนั้นจึงอาจมีการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างได้ง่ายขึ้น ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภค



ที่มีรายได้สูงขึ้นก็สามารถตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างได้ง่ายขึ้นภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งนี้เพราะไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการก่อสร้าง รวมถึงไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับภาวะการเงินของครอบครัว ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ เจษฎากร โลหกรักษ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน ของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านแตกต่างกัน

ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งนี้เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ส่งผลกระทบต่อดำเนินงานของธุรกิจหลายประเภท ทำให้ธุรกิจบางแห่งต้องมีการลดจำนวนพนักงาน ธุรกิจหลายแห่งต้องปิดกิจการ ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากขาดรายได้ ส่งผลกระทบต่อสภาพทางการเงินของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากโดยรวม ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความต้องการหรือความจำเป็นที่จะใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง ก็อาจจะเลือก บริษัทรับเหมาก่อสร้างที่มีส่วนลดราคา หรือ มีของสมนาคุณให้ ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ การศึกษาของ สุนิสา วิสุทธิรัตน์ และ รวมศักดิ์ วีระสุนทร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพัทธยา จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพัทธยา ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 พบว่า ปัจจัยในขณะปฏิบัติงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลว่า การที่พนักงานปฏิบัติงาน โดยไม่ปฏิบัติตามมาตรการของกระทรวงสาธารณสุข อาจก่อให้เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พงษ์มนัส ติอด (2563) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบอาชีพบริการจัดส่งอาหาร และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของกระทรวงสาธารณสุขในขณะปฏิบัติงาน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ผลการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ใช้บริการรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.75 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 30.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 36.76 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 35.25 ตามลำดับ ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในส่วนของระดับความสำคัญของมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชน ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.63 โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดในทุกด้านแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ประชาชนมี



ต่อมาตราการในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของผู้ให้บริการซึ่งสอดคล้องกับบริบทของ การศึกษาซึ่งอยู่ในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รอบที่สาม (พ.ศ. 2564) ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลในเชิงบวก ได้แก่ อายุ และ รายได้ อภิปรายได้ว่า ผู้บริโภครายที่มีอายุมักขึ้นอาจเป็นผู้ที่มีอาชีพการงาน มีรายได้ และมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นกว่าช่วงที่ อายุน้อย ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภครายที่มีรายได้สูงขึ้นก็สามารถตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างได้ง่ายขึ้นภายใต้ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้การแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และด้านมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาพบว่าปัจจัยในขณะ ปฏิบัติงานของผู้รับเหมาก่อสร้างมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ข้อเสนอแนะ

- 1) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ดำเนินการในระยะเวลาสั้น และเป็นช่วงที่การแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กำลังมีความรุนแรง ดังนั้นการวิจัยในอนาคต อาจทำภายหลังจากที่การแพร่ระบาดดังกล่าว ยุติลงแล้ว เพื่อศึกษามาตราการในการรักษาความปลอดภัยทางด้านสาธารณสุขที่อาจเปลี่ยนแปลงไปภายใต้ภาวะปกติ ใหม่
- 2) การวิจัยในอนาคต อาจทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจประเภท อื่นๆ ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค. (2564). รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. สืบค้น 10 มกราคม 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/situation.php>
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2563). อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างกับวิกฤตโควิด-19. สืบค้น 17 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.chula.ac.th/news/33713/>
- เจษฎากร โลหรัถย์. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคใน จังหวัดศรีสะเกษ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- ธเนศ มัทธนาลัย. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. สืบค้น 1 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Contractors/IO/Industry-Outlook-Construction-Contractors>
- พงษ์มนัส ดีอด. (2563). ผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบอาชีพบริการจัดส่ง อาหาร. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 7(6), 131-144.



- ศิริมล ตรีพงษ์กรรณา, พัฒนพร ฉัตรจุฑามาศ, ภรศิษฐ์ จีราภรณ์, นพรัตน์ วงศ์สินหิรัญ และ ฉลิณี เด่นเลิศชัยกุล. (2563, สิงหาคม 16). การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างต่อวิกฤตโควิด-19. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้น 17 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/72703>
- สุนิสา วิสุทธิรัตน์ และ รวมศักดิ์ วีระสุนทร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการแพรวกาภาพสิรินทร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 3(2), 9-25.
- อินฟอร์เมชัน คอนสตรัคชั่น. (2564). *ทะเบียนรายชื่อบริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 10 มกราคม 2564, จาก <https://www.icons.co.th>
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2009). *Marketing: An Introduction*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Mason, OH: Western/Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., Jr., & McDaniel, C. D. (2009). *Essentials of Marketing*. (6th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Maryanti, S., Suci, A., Sudiar, N., & Hardi, H. (2020). Root cause analysis for conducting university's community service to micro and small firms. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 22(2), 152-160.