

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

อนุสรณ์ กาญจนอุปถัมภ์¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างและศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้บริการหรือเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง โดยตรงกับบริษัท 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 ความสะดวกในด้านเวลาติดต่อการรับประกันผลงานและซ่อมแซมความเสียหายที่เกิดขึ้นหลังส่งมอบผลงานแล้ว

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษานโยบายบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

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

คำสำคัญ: ผู้รับเหมาก่อสร้าง, ความไว้วางใจ, วิกฤตการณ์มหาอุทกภัย

ABSTRACT

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.

KEY WORDS: CONTRACTORS, TRUST, MEGA FLOODS

บทนำ

แนวโน้มของจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดกันว่าจำนวนที่เพิ่มขึ้นนี้รวมกันอยู่ในพื้นที่เขตเมืองและพื้นที่โดยรอบ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศ ประชากรจากหลายจังหวัดทั่วประเทศเดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบมีเหตุผลที่หลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลหลักคือการศึกษาและการทำงาน ในขณะที่การดำรงชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานครต้องแข่งขันกันตลอดเวลาและต้องการการบริโภคทำให้เกิดความต้องการในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้นตาม โดยเฉพาะความต้องการในด้านที่พักอาศัยเป็นหลักแหล่ง

ในการแสวงหาที่พักพิง ผู้บริโภคมักพิจารณาเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานด้านความมั่นคงปลอดภัยและการเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ก่อน ซึ่งที่พักอาศัยมีความแตกต่างกันไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่ ตลอดจนอิทธิพลของความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้งประเภท รูปแบบ และลักษณะของที่พักอาศัย ถึงแม้ความต้องการที่พักอาศัยมีอัตราเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเมือง

ใหญ่อย่างเช่นกรุงเทพมหานคร แต่นักลงทุนและผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ก็พยายามแสวงหาช่องทางทางธุรกิจในการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างมาตอบสนองความต้องการให้ได้เพียงพอต่อปริมาณความต้องการในตลาดและตรงกับความต้องการของผู้พักอาศัยให้มากที่สุด รวมไปถึงการขยายพื้นที่ความเจริญออกไปชานเมืองสู่ปริมณฑล ส่งผลทำให้สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์มีความรุนแรงเช่นกัน และทำให้ผู้ลงทุนหรือผู้ประกอบการต้องหากลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมมาดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเพิ่มมูลค่าของทรัพย์สินในด้านต่างๆ

ธุรกิจรับสร้างบ้านหรือบริษัทรับสร้างบ้านถือกำเนิดขึ้นมานานเกือบ 50 ปี โดยมีผู้นำแนวคิดการบริหารจัดการในรูปแบบองค์กรธุรกิจมาแทนวิธีการรับจ้างสร้างบ้านแบบเดิมๆ หรือที่เรียกกันว่าผู้รับเหมาสร้างบ้าน ทั้งนี้การบริหารจัดการภายใต้ नियามบริษัทรับสร้างบ้าน ซึ่งมีการว่าจ้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในสาขาวิชาชีพมาเป็นผู้บริหารงานและปฏิบัติงานอยู่ภายในองค์กร ถือเป็นการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องและถูกต้องตามกฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องและนับเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจรับสร้างบ้านที่ทำให้ผู้บริโภคและประชาชนเริ่มรู้จักและขยายการรับรู้เรื่อยมา โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ ซึ่งเป็นจุดกำเนิดแห่งแรกของธุรกิจรับสร้างบ้านในประเทศไทย

ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นให้บริการแหล่งทรัพยากรภายนอกที่มีทั้งในลักษณะบุคคลธรรมดา ซึ่งให้บริการรับเหมาค่าแรงอย่างเดียวและรับเหมาทั้งค่าวัสดุและค่าแรงรวมกันและในลักษณะนิติบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่ให้บริการรับเหมา รวมทั้งค่าวัสดุและค่าแรง การให้บริการรับเหมาก่อสร้างได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความเสียหายในทรัพย์สินเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้มีความต้องการใช้บริการรับเหมาก่อสร้างเพื่อปรับปรุงซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคารที่พักอาศัย สถานประกอบการ และโรงงานต่างๆ โดยผู้ประกอบการหาจากเหตุการณ์มหาอุทกภัยอาจมีขวัญ กำลัง และมุมมองในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยน ส่งผลทำให้ใช้

ความพยายามในการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งสามารถให้บริการและคำปรึกษาในด้านการก่อสร้างเพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยช่วยป้องกันพิบัติภัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต จึงส่งผลทำให้การประกอบธุรกิจรับเหมามีการแข่งขันกันสูงขึ้นไปอีก ผู้วิจัยในฐานะกรรมการผู้จัดการของบริษัท โปรรแอคทีฟ พลัส จำกัด ผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงเลือกทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในตลาดก่อนเกิดวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยและกำหนดแผนการให้บริการและการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้นส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและประทับใจ ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มความไว้วางใจและภักดีในบริการ องค์กร และตราสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

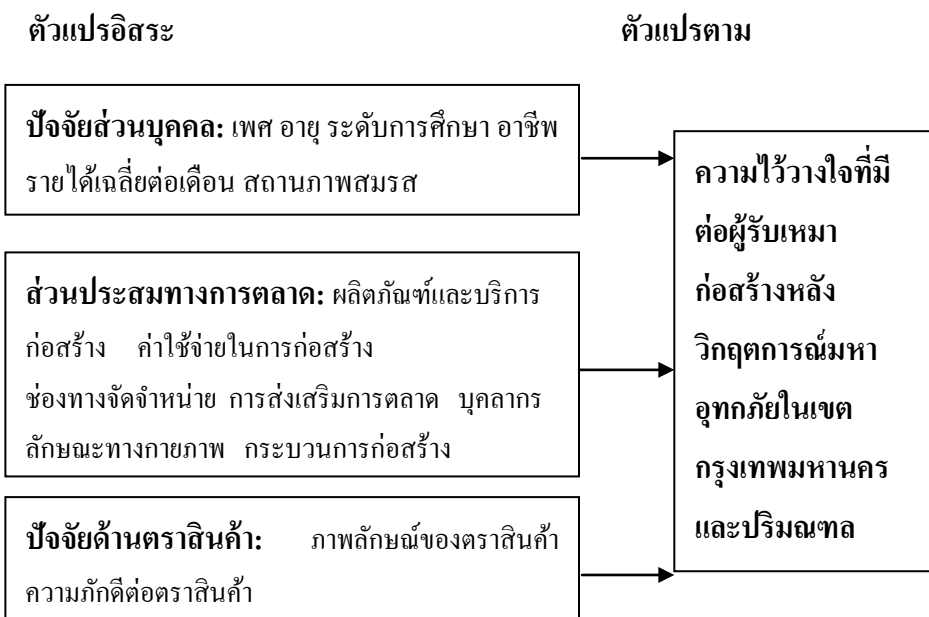
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ข้อมูลปัจจุบันเกี่ยวกับทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับเหมาก่อสร้างในด้านส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า หลังจากประสบภัยจากปัญหาวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยที่ผ่านมา

2. ทำให้ผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์

มหาวิทยาลัยเพื่อสามารถนำข้อมูลที่นำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงความเหมือนและความแตกต่างกับสถานการณ์ปกติ ทำให้เข้าใจถึงสถานการณ์ในตลาดและสามารถการกำหนดกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการและการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการประยุกต์ใช้เป็นโครงการนำร่องและแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการรับเหมาก่อสร้างในอนาคตต่อไป

แนวคิด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

สุชาดา สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา (อ้างถึงในพชร ชูกรวงศ์, 2549) การใช้แหล่งทรัพยากรภายนอกเป็นการยุทธวิธีการจ้างงานหนึ่งในการจัดกระบวนการทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความกระชับเหมาะสมกับขนาดและค่าใช้จ่าย

Palaneeswaran, Ekambaram and Kumaraswamy, Mohan M. (2000) ปัจจัยเบื้องต้นที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกผู้รับเหมา ประกอบด้วย ประสิทธิภาพทั้งหมดในการทำงาน สถานะทางการเงิน องค์กรและการจัดตั้งองค์กร ประสิทธิภาพพิเศษในการทำงานลักษณะเฉพาะ ผลงานอ้างอิง ความเข้าใจในข้อกำหนดของโครงการ แผนการดำเนินการเบื้องต้น และราคาและค่าใช้จ่ายต่างๆ

จินตนา บุญบงการ (2532) การบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน มองไม่ป็นชัดเจน จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก และสะดวกสบาย และซื้อขายกันได้

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

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

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภครที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ใช้บริการหรือเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจใช้บริการรับเหมาก่อสร้างเพื่อการก่อสร้างใหม่และปรับปรุงซ่อมแซมหรือต่อเติมอาคารที่พักอาศัยหรือสถานประกอบการโดยตรงกับบริษัท โพรแอกทีฟ พลัส จำกัดและบริษัทพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจภายในช่วงปี 2554 และปี 2555 หลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัย จำนวน 400 ราย และใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test F – Test และ MRA

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท และมีสถานภาพสมรส

2. สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้างเห็นด้วยกับปัจจัยความสามารถในการทำมาเข้าใจและก่อสร้างได้ตามสัญญามากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเห็นด้วยกับปัจจัยราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นมากที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายเห็นด้วยกับปัจจัยความสะดวกในด้านเวลาติดต่อมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยกับปัจจัยการรับประกันผลงานและซ่อมแซมความเสียหายที่เกิดขึ้นหลังส่งมอบผลงานแล้ว ด้านบุคลากรเห็นด้วยกับปัจจัยความรู้ ความสามารถ ความชำนาญของกลุ่มคนงานในการก่อสร้าง ด้านลักษณะทางกายภาพเห็นด้วยกับปัจจัยการมีอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องจักรที่มีมาตรฐานเชื่อถือได้ไว้ใช้งาน และด้านกระบวนการก่อสร้างเห็นด้วยกับปัจจัยการวางแผนระบบงานก่อสร้างที่เป็นระบบและมีมาตรฐานสากล

3. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้า

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2556)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์เห็นด้วยกับปัจจัยบริษัทผู้ให้บริการรับเหมาก่อสร้างมีผลงานเป็นที่รู้จักและยอมรับกันมากที่สุด และด้านความภักดีเห็นด้วยกับปัจจัยความพึงพอใจในการตัดสินใจที่ถูกต้องในการเลือกใช้บริการก่อสร้างกับบริษัทผู้รับเหมามากที่สุด

4. สรุปผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยให้ความไว้วางใจกับผลงานที่มีคุณภาพมาตรฐาน ความแข็งแรง และความคงทนตามในสัญญามากที่สุด

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และ อาชีพ ส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้น ผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง และช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านตราสินค้าทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics
	Unstd. Coefficients	Std. Coefficients	t	Sig.*	

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2556)

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	6.51	0.47		13.87	0.00		
ผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง	-0.53	0.29	-0.63	-1.84	0.07	0.01	74.48
ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง	1.29	0.22	1.84	5.77	0.00	0.02	64.53
ช่องทางจัดจำหน่าย	-0.06	0.18	-0.08	-0.30	0.76	0.02	47.17
การส่งเสริมการตลาด	-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
ลักษณะทางกายภาพ	-1.24	0.21	-1.58	-5.94	0.00	0.02	45.33
กระบวนการก่อสร้าง	0.44	0.17	0.43	2.58	0.01	0.06	18.07
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	-0.6	0.27	-0.75	-2.24	0.03	0.01	71.6
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.76	0.10	1.24	7.84	0.00	0.06	15.92

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยส่วนบุคคล	t-Test		เพศ
	F-Test	อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สถานภาพสมรส	อาชีพ
ส่วนประสมทางการตลาด	MRA	ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการก่อสร้าง	ผลิตภัณฑ์และบริการก่อสร้าง, ช่องทางจัดจำหน่าย
ปัจจัยด้านตราสินค้า	MRA	ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า	

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิกา ไชยวิเศษ (2553) ที่พบว่าอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร เหตุการณ์ทางกายภาพ และกระบวนการและภาพลักษณ์มีผลต่อความพึง

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2556)

พอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต แต่มีความไม่สอดคล้องในส่วนของเพศ อาชีพ ผลิตภัณฑ์และบริการ และทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมฯ รวมถึงการไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภานุพล มาร์กซ์ (2552) ที่พบว่าเพศและสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณซื้อขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาในครั้งนี้บ่งชี้ว่าผู้บริโภค โภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีมุมมองการใช้บริการรับเหมาก่อสร้างไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการก่อสร้างเป็นวิชาชีพและทักษะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถลงมือทำเองได้ จึงจำเป็นต้องไว้วางใจใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างทำการแทนโดยเฉพาะมีความจำเป็นต่อการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารบ้านเรือนหลังช่วงวิกฤตการณ์หาอุทกภัย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยอื่นๆ มีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีและระหว่าง 41-50 ปี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีและระดับปริญญาตรีมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกเหมือนกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์ที่มากขึ้นตามอายุหรือการศึกษา ทำให้พิจารณาและกังวลมากขึ้น สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ประกอบการอาจพิจารณากลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยด้านรายได้โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาทเป็นเป้าหมายหลักก็ได้ เนื่องจากการมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นที่มีรายได้แตกต่างกัน

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นปัจจัยหลักมาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านความสามารถในการทำความเข้าใจและก่อสร้างได้ตามสัญญา การกำหนดราคาที่ถูกต้องกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในสายตาผู้บริโภคความสะดวกในด้านเวลาติดต่อ การรับประกันผลงานและซ่อมแซมความเสียหายที่เกิดขึ้นหลังส่งมอบผลงาน ความรู้ความสามารถ ความชำนาญของกลุ่มคนงานในการก่อสร้าง อุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรควรมีมาตรฐานเชื่อถือได้พร้อมไว้ใช้งาน และการวางแผนระบบงานก่อสร้างที่เป็นระบบตามมาตรฐานสากล

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

3. ด้านตราสินค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรให้บริการอย่างมืออาชีพและหาโอกาสช่องทางในการสร้างผลงานให้เป็นที่รู้จักและยอมรับกันเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตราสินค้า และบริการ ส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและตัดสินใจถูกต้องแล้วในการเลือกใช้บริการ รวมถึงการแนะนำให้บุคคลรอบข้างใช้บริการตามเมื่อมีโอกาส

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

1. ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านตราสินค้ากับความไว้วางใจที่มีต่อผู้รับเหมาก่อสร้างหลังวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยมีค่า r มากกว่า 0.8 ซึ่งอาจทำให้ข้อมูล

ที่ได้ขาดความน่าเชื่อถือได้ ยกเว้น 4 คู่ ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่ายกับบุคลากร กระบวนการก่อสร้างกับช่องทางจัดจำหน่าย กระบวนการก่อสร้างกับการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการก่อสร้างกับความภักดีต่อตราสินค้า

ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านตราสินค้าทั้งภาพลักษณ์และความภักดี ยกเว้น 4 คู่ดังกล่าวข้างต้นเพื่อทำการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ดังกล่าวต่อไป

2. ควรทำการศึกษากลุ่มลูกค้าขององค์กรอื่นๆ ที่ให้บริการรับเหมาก่อสร้าง โดยเฉพาะในพื้นที่อื่นอย่างเช่นเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายที่สามารถนำไปใช้เปรียบเทียบกันได้

3. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรที่เลือกทำการศึกษาครั้งนี้เพิ่มเติมเพื่อได้ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในวงกว้างมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง
กรรณิกา ไชยวิเศษ. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ **โรงแรมฮิลตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต.**” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553

กิตติพันธ์ คงสวัสดิเกียรติและคณะ. **ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552

กุลชน ธนาพงศธร. **การบริหารงานบุคคล.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2528

เกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์. “**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.**” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553

- จันทนา ปัญญาใจ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของ
ลูกค้าในเขตอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย.” รายงานการศึกษาอิสระสาขาวิชา
การจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2552
- จินตนา บุญบงการ. “สถานภาพสตรีกับบันไดสู่ตำแหน่งบริหารอุปสรรคและขวาก
หนามที่ค้อยๆ เลื่อนราง.” จุลาลงการณวารสาร 1, 3 ประจำเดือนเมษายนถึง
มิถุนายน 2532
- จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร. “การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building).”
บทความ, วารสารการศึกษาต่อเนื่อง คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2549
- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. “อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและ
ความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.” สาร
นิพนธ์สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ, 2553
- ธีระพร วีระถาวร. “บทเรียนจากมหาอุทกภัยปี 2554.” มติชน ประจำวันที่ 6 ธันวาคม
2554
- นลินณรัตน์ ปิติชราพงษ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
ประเภทคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา โครงการ เอสแอนด์เอส สุขุมวิท
กรุงเทพมหานคร.” รายงานภาคนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
นานาชาติแสตมฟอร์ด, 2551
- นิรันดร ทัพไชย. กลยุทธ์การพึ่งพาแหล่งทรัพยากรจากภายนอก. เอกสาร
ประกอบการเรียนวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
2551
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2538

- ปิยวดี ลิ่มคำ. “ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศไทย.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552
- เพชร ชูครุวงศ์. “กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ผู้รับเหมาช่วงสำหรับโครงการก่อสร้างประเภทงานอาคารโดยผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง.” รายงานวิจัยสาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้าง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2549
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Research). พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2530
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. “พฤติกรรมผู้บริโภค”. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1-8), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536
- พิชญานี (นิรมล) กิติกุล. วิจัยวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ครั้งที่ 1, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549
- พินันชัย ปานนง. “แนวทางในการจัดการปัจจัยด้านความคิดเห็นในการคัดเลือกผู้รับเหมาสำหรับระบบออกแบบและก่อสร้าง โดยวิธี Analytic Hierarchy Process (AHP).” รายงานวิจัยสาขาวิชาวิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้าง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2549
- ภาณุพล มาร์ักษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2552
- ยุทธภูมิ จารุเสรีและกาญจนา จันทรชิต. ฝ่ามหาอุทกภัยปี 2554. รายงานบทวิเคราะห์. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ส่วนการวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาค สำนักงานนโยบายเศรษฐกิจมหภาค, วันที่ 11 พฤศจิกายน 2554

รัชติยา รัตนวร. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภค ในเขตทวี

วัฒนา กรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. “ความภักดีต่อตราสินค้า.” บทความ,
หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ปีที่ 33 ฉบับที่ 4157 ประจำวันที่ 12
พฤศจิกายน 2552

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. ศัพท์การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ไคมอน อิน
บิสซิเน็ต เวิร์ล, 2547

สมพงษ์ เตชะเมืองมูล. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของ
ประชาชนในเขตอำเภอฟาน จังหวัดเชียงราย.” รายงานการศึกษาศิลปะสาขา
การจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2555

สัญญา จิตต์ภักดี. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมา
ของผู้บริโภคในการสร้างบ้านในอำเภอเมืองเชียงราย.” รายงานการค้นคว้า
แบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553

สัญญา ชัยสิทธิ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงใหม่.” รายงานการค้นคว้าแบบอิสระคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547

สายใจ สายสวาท. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้เข้าร่วม
นิทรรศการในงานมหกรรมการเงินปี 2552.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ
แขนงวิชาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552

สำนักข่าวหนังสือพิมพ์เดลินิวส์. “ข่าวทั่วไทย: บันทึกวิกฤตมหาอุทกภัย 2554.”
เดลินิวส์ฉบับพิเศษ ประจำวันที่ 17 ธันวาคม 2554

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. **เนื้อที่
ประชากร ความหนาแน่น และบ้านจากการทะเบียนจำแนกตามเป็นรายภาค**

พ.ศ. 2552 - 2553. รายงานประมวลสถิติสำคัญของประเทศไทย พ.ศ. 2555,
2555

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. ร้อยละของ
ครัวเรือนส่วนบุคคลจำแนกตามลักษณะบางประการของครัวเรือนเป็นราย
ภาค พ.ศ. 2553. รายงานประมวลสถิติสำคัญของประเทศไทย พ.ศ. 2555,
2555

สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรแยกเป็น
กรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่
31 ธันวาคม 2554. ประกาศ ณ วันที่ 15 มีนาคม 2555

สุดาควง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8, 41, กรุงเทพมหานคร:
ประกายพริก, 2541

สุธี พนาวรร. เศรษฐศาสตร์เบาสมอง. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: มีเดียโฟกัส,
2533

สุนทรี่ จารุวัฒน์สกุล. “อุปสงค์ของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบินกรุงเทพฯ-
ภูเก็ต.” สารนิพนธ์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553

หฤทัย พละหงษ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรี
อยุธยา จำกัด (มหาชน).” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551

อรชนิ์นพร วิทขรารัตน์. “ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระแขนงวิชาการ
จัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555

อุไท ศรีดาจันทร์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมา
ก่อสร้างในเขตเทศบาลเมืองปากเซ จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐ

- พระราชปิตยประชาชนลาว.” วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการทั่วไป คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2550
- เอกชัย อภิศักดิ์กุลและคณะ. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า, 2551
- โอฬาร ฐปะเดมิย์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุ
ก่อสร้าง ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา.” รายงานภาคนิพนธ์ สาขาการจัดการ
ทั่วไป 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
- 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

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, สถาบันวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย, 2552 *เข้าถึงได้จาก*

<http://radiothailand.prd.go.th>

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. “**ความภักดีในตราสินค้ายี่ห้อ TNI.**” คอลัมน์คลื่นความคิด, มติชนรายวัน ปีที่ 27 ฉบับที่ 9761, วันที่ 30 พฤศจิกายน 2547 *เข้าถึงได้จาก*

<http://www.eemmba.net>

บิสิเนสไทย. “**แบรนต์กับโลกที่เปลี่ยนเร็ว.**” บทความออนไลน์, 2552 *เข้าถึงได้จาก*

<http://www.businesssthai.co.th>

ปรีชา สรรพศรี. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ. ข้อมูลออนไลน์, 2551 เข้าถึงได้

จาก <http://khonnesiwa.blogspot.com>

ศิริรัตน์ ศิริวรรณและธาดา บุญเกิด. “ผู้นำกับการสร้างควมไว้วางใจในองค์กร.”

บทความออนไลน์, เครือเนชั่น, วันที่ 14 กันยายน 2552 เข้าถึงได้จาก

<http://www.nationejobs.com>

ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนจังหวัดลำพูน. ความสำคัญของคุณภาพ. ข้อมูลออนไลน์,

2553 เข้าถึงได้จาก <http://lpn.nfe.go.th>

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ความรักดีในตราสินค้า. ข้อมูล

ออนไลน์, 2554 เข้าถึงได้จาก <http://www.ismed.or.th>

สถาบันวิจัยและพัฒนาเพื่ออุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.

“ภาพลักษณ์ของตราสินค้า.” บทความออนไลน์, 2554 เข้าถึงได้จาก

<http://www.ftiweb.off.fti.or.th>

สิมาพร แฉ่งใจ. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่: ศึกษากรณี

สินเชื่บุคคลธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.” รายงาน

การค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียว

เฉลิมพระเกียรติ, 2543 เข้าถึงได้จาก <http://opac.hcu.ac.th>

อภิรักษ์ จันตะนี. “การทบทวนวรรณกรรม.” บทความทางอินเทอร์เน็ต,

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2547 เข้าถึงได้จาก

<http://aphinant.aru.ac.th>