

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูง และแรงต่ำ ภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่

Marketing mix factors in deciding to select a contractor for external high-voltage and low-voltage electrical systems in Krabi Province

กรกช กุเรคำ¹ และอัคราวรรณ รัตนพันธ์²

Korakot Kurecal¹ and Atcarawan Rattanaphan²

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Email : korokocho.bow@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้รับเหมาระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่ 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เป็นประชากรทั่วไปที่เข้ามาติดต่อและเลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าทั้งแรงสูงและแรงต่ำภายนอก โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.00 เป็นเครื่องมือในการวิจัยแล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติทางด้านสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นทางการตลาด 7P's โดยมีระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากถึง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ 2) การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และ 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่ ทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่ พบว่า ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับการตัดสินใจในการเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ สามารถสร้างเป็นสมการเชิงเส้น $Y = 0.535 + 0.175(X2)^{**} + 0.133(X3)^{**} + 0.324(X6)^{**} + 0.290(X7)^{**}$ ซึ่งตัวแปรที่กล่าวไว้สามารถใช้การพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่ โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 0.846 และ 0.154 มีความคลาดเคลื่อนอยู่ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำ

Abstract

This research aims to 1) study the level of marketing mix factors for contractors for external high-voltage and low-voltage electrical systems in Krabi province. 2) study the level of decision-making in selecting contractors for external high-voltage and low-voltage electrical systems in the area. Krabi Province and 3) study the relationship between the mix of factors affecting the decision to select a contractor for external high-voltage and low-voltage electrical systems in Krabi Province. It is quantitative research. From a sample of 400 people who were the general population who came to contact and purchase both high and low voltage external electrical equipment. Using a questionnaire with a confidence level of 1.00 as a research tool and then processing it with a social science statistical program to analyze the data. Using statistics to analyze data with frequency, percentage, mean, and standard deviation. and analyze the relationship using multiple regression analysis.

The results of the research found that 1) the 7P's level of marketing opinions, with high levels of satisfaction in 7 areas, including product, price, and distribution channels. Marketing promotion, personnel, physical and presentation aspects and process aspect 2) Deciding on selecting contractors for external high-voltage and low-voltage electrical systems in Krabi Province. Overall, it was at the highest level and it was found that every aspect was at a high level and 3) Analysis of the relationship between the mix of factors affecting the decision to select a contractor for external high-voltage and low-voltage electrical systems in Krabi Province in the 7P's marketing that influence the decision to select a contractor for external high-voltage and low-voltage electrical systems in Krabi Province. It was found that all 7 aspects have a direct positive relationship with the decision to select a contractor for high-voltage and low-voltage electrical systems. Outside in Krabi Province Statistically significant at the .01 level include price and distribution channels. Physical aspects and presentation and process Can be created as a linear equation $Y = 0.535 + 0.175(X_2) + 0.133(X_3) + 0.324(X_6) + 0.290(X_7)$ in which the variables mentioned can be used to predict their influence. That affects the decision to select a contractor for external high-voltage and low-voltage electrical systems in Krabi Province. Overall, the percentages are 0.846 and 0.154. There are discrepancies. There may be other factors that affect the decision to select a contractor for external high-voltage and low-voltage electrical systems in Krabi Province.

Keywords: Marketing mix factors , Decision making, Contractors for high and low voltage electrical systems.

บทนำ

แนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนผ่านด้านพลังงาน (Energy Transition) เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้ใช้ไฟฟ้า ซึ่งส่งผลต่อการผลิตและการบริหารจัดการด้านพลังงานไฟฟ้า รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ และวิถีชีวิตของทุกคนทั่วโลก องค์การจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว (Adapt) เพิ่มความคล่องตัว (Agile) หรือมีความยืดหยุ่น (Resilience) ให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้และมีความไม่แน่นอนสูง (Unpredictable and Uncertainty) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย(กฟผ.) มีการทบทวนและจัดทำแผนวิสาหกิจ กฟผ. ปี พ.ศ. 2565-2570 (ฉบับทบทวนปี พ.ศ.2563-2573) ในกรอบยุทธศาสตร์ ปี พ.ศ. 2565-2573 ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปโดยนำนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของภาครัฐ และหน่วยงานกำกับดูแล ได้แก่ นโยบายมุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 แผนบูรณาการพลังงานระยะยาว (TIEB) นโยบายกระทรวงพลังงาน และยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ รวมถึงการนำความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปัจจัยความยั่งยืน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสำคัญของโลก (แผนวิสาหกิจ กฟผ. ปี พ.ศ. 2565-2570 (ฉบับทบทวน ปี พ.ศ. 2563-2573))

ธุรกิจติดตั้งไฟฟ้าระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอก เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องการติดตั้งไฟฟ้า การติดตั้งระบบทุกประเภทของอาคารและงานโครงสร้างด้านวิศวกรรมโยธา รวมถึงการติดตั้งข้อต่อและการเดินสายไฟ การเดินสายโทรคมนาคมสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ทางสายเคเบิล รวมทั้งเส้นใยนำแสง จานดาวเทียม ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง ระบบเตือนอัคคีภัย ระบบรักษาความปลอดภัย ไฟถนนและสัญญาณไฟ ไฟทางวิ่งของเครื่องบิน นอกจากนี้ยังรวมถึงการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน รวมทั้งแผงไฟฟ้า ควบคุมความร้อนข้อมูลการจัดทะเบียนจัดตั้งใหม่ของธุรกิจติดตั้งไฟฟ้าปี 2560 มีจำนวน 1,173 เพิ่มขึ้นจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับปี 2559 เมื่อพิจารณาการจัดตั้งใหม่ในเดือนมีนาคม 2561 มีจำนวน 133 ราย เพิ่มขึ้นจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 19% เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนที่ผ่านมา (ก.พ.61) ซึ่งธุรกิจนี้มีจำนวนการจัดตั้งใหม่สูงสุดเป็นอันดับ 5 ของเดือน มี.ค.61 หากพิจารณาจำนวนการจัดทะเบียนย้อนหลัง จะเห็นถึงแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557-2560) เนื่องจากการขยายตัวของ การบริโภคภาคเอกชน และการใช้จ่ายภาครัฐในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจในพื้นที่ต่างๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจติดตั้งไฟฟ้าได้รับอานิสงค์จากกลุ่มธุรกิจดังกล่าว และจะส่งผลให้ธุรกิจนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต (กองข้อมูลธุรกิจ, 2561) ในปัจจุบันงานรับเหมาด้านระบบไฟฟ้าภายนอกทั้งแรงสูงและแรงต่ำมีผู้รับเหมากันอย่างมากมาย ซึ่งในจังหวัดกระบี่เองก็มีอยู่หลายผู้รับเหมาที่เป็นผู้รับเหมาในจังหวัดกระบี่เอง และมีผู้รับเหมาจากจังหวัดใกล้เคียงที่เข้ามาทำงานในจังหวัดกระบี่กันอย่างมากมาย และผู้รับเหมาแต่ละรายก็ต่างหาเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน มีความน่าเชื่อถือ และสร้างมาตรฐานที่ถูกต้องตามมาตรฐานของงานระบบไฟฟ้าภายนอกทั้งแรงต่ำและแรงสูง และในส่วนของราคาก็ต่างกันปรับลดเป็นที่น่าสนใจ และมีการแข่งขันในเรื่องของราคากันอย่างดุเดือดโดยที่ไม่มีผู้รับเหมาเจ้าไหนที่ยอมกัน และยังมีการเสนอใช้อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อทดแทนและเป็นส่วนลดในราคารับเหมา ซึ่งในส่วนนี้ก็ยังทำให้มีความแตกต่างด้านราคารับเหมาที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจนอีกด้วย

จากความสำคัญและสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกของจังหวัดกระบี่” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดผู้รับเหมา ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอก ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอก และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกของจังหวัดกระบี่ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาวางแผนการจัดการกลยุทธ์ที่ดีและสิ่งที่สำคัญ ที่ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจรับเหมางานระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอก และบริการให้ดีขึ้นที่จะทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ทันสมัย และมีมาตรฐาน มีการบริการที่รวดเร็ว ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่
3. เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบระดับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดจ้างและการเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่
2. ได้ทราบระดับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่
3. ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่
4. ได้ทราบข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการว่าเป็น ตัวแปรที่สามารถจะควบคุมได้โดยทางการตลาดคือการตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ประกอบด้วยส่วนประสม 7 ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นสองลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยให้แนวคิดที่ว่า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของบริการกับราคา (price) ซึ่งหากผลิตภัณฑ์นั้นมีผลตอบแทนที่มีมูลค่าต่ำกว่าราคาก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้นนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมี ความเหมาะสมชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นวิธีการหรือกระบวนการในการเสนอผลิตภัณฑ์ซึ่งลูกค้าจะได้ประโยชน์และคุณค่าของการนำเสนอดังกล่าวโดยจะต้องคำนึงถึงสถานที่และวิธีการนำเสนอด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทราบโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้บุคคลหรือพนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างกันเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดย พยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า รวมไปถึงผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (process) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำเสนอให้กับผู้ให้บริการหรือบริโภค เพื่อมอบการบริการที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการตัดสินใจเลือก ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ของคนแต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสพการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันทั้งภายในและภายนอก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการตัดสินใจเลือก ตามขั้นตอนของ Kotler (2016;43-50) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลวิเคราะห์จำนวนและร้อยละปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชายจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 41-50 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาทจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และมีสถานะผู้ให้บริการเป็นองค์กรธุรกิจ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

2. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดจ้างและการเลือกผู้รับเหมาระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกของจังหวัดกระบี่ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยมีระดับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดจ้างและการเลือกผู้รับเหมา ระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกของจังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ เลือกผู้รับเหมาที่มี

กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว เลือกผู้รับเหมาที่มีระบบการให้บริการสั่งสินค้าด่วน เลือกผู้รับเหมาที่ให้บริการถูกต้องและตรงความต้องการของลูกค้า เลือกผู้รับเหมาที่มีระบบติดตาม การเคลมสินค้าเมื่อเกิดการชำรุดเสียหาย และเลือกผู้รับเหมาที่มีการชี้แจงระบบการให้บริการที่ชัดเจนและเป็นขั้นตอน

3. การวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกของจังหวัดกระบี่ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยมีระดับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกของจังหวัดกระบี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ เลือกผู้รับเหมามารการแก้ไขปัญา อย่างรวดเร็ว และเอาใจใส่ เมื่อเกิดปัญหาตามมา เลือกผู้รับเหมาจะกลับมาใช้อีกแม้ว่า ราคาอาจจะเปลี่ยนไปในอนาคต จะแนะนำ และบอกต่อให้กับผู้อื่น ๆ ให้มาใช้บริการ เลือกผู้รับเหมาที่มีการติดตามผลหลังการให้บริการรับเหมา และประทับใจในผลงานของผู้รับเหมา

4.การวิเคราะห์การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกของจังหวัดกระบี่ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 พบว่า ไม่มีตัวแปรใดมีค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 เพราะฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระมีความอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในขณะที่ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 และมีค่าคงที่อยู่ระหว่าง 1-3 มีค่าที่เป็นไปได้ที่ตัวแปรอิสระจะไม่มี ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระดับที่ผู้วิจัยยอมรับได้ซึ่งตัวแปรอิสระทุกปัจจัยสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาว่าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกของจังหวัดกระบี่ มากน้อยเพียงใด ตามที่ตัวแปรอิสระทุกตัว ผ่านเงื่อนไขการทดสอบ Multicollinearity เรียบร้อยแล้วโดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ตามที่ทุกปัจจัยซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านบุคลากร (X5) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (X6) ด้านกระบวนการ (X7) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ ต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกของจังหวัดกระบี่ (Y)

ตารางที่1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของกลยุทธ์ทางการตลาด (Y) ผ่านตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกของจังหวัดกระบี่

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	Standardized	Unstandardized		Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	Beta	B	Std. Error	
(Constant)		.535	.095	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์(X1)	.035	.034	.042	.423
ด้านราคา(X2)	.207	.175	.035	.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X3)	.161	.133	.033	.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X4)	.005	.004	.044	.927
ด้านบุคลากร(X5)	.089	.070	.044	.113
ด้านกายภาพและการนำเสนอ(X6)	.366	.324	.041	.000**
ด้านกระบวนการ(X7)	.323	.290	.051	.000**

R = 0.920, R² = 0.846, Adjust R² = 0.843, S.E._{est} = 0.210

**ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (0.034) ด้านราคา (0.175)** ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.133)** ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.004) ด้านบุคลากร (0.070) ด้านกายภาพและการนำเสนอ(0.324)** ด้านกระบวนการ (0.290)** สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ ต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกของจังหวัดกระบี่ (Y) ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ต่อไป

$$Y = 0.535 + 0.175(X2)^{**} + 0.133(X3)^{**} + 0.324(X6)^{**} + 0.290(X7)^{**}$$

จากสมการข้างต้น ค่า R-Square ที่ได้รับ เท่ากับ 0.846 หรือ 84.60 % แสดงว่า ตัวแปรที่กล่าวไว้สามารถใช้การพยากรณ์กลยุทธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกของจังหวัดกระบี่ โดยรวมร้อยละ 84.60% ส่วนอีก 15.40% มีความคลาดเคลื่อนอยู่ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกของจังหวัดกระบี่ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบงานไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกของจังหวัดกระบี่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำประเด็นที่สำคัญๆ และนำเสนอมาอภิปรายผลการวิจัยเพื่อค้นหาคำว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่” ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับอาจเหมือนหรืออาจจะแตกต่างจากงานวิจัยของนักวิจัยท่านอื่น ดังการอภิปรายผลการวิจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เพศชายจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 41-50 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาทจำนวน 231คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และมีสถานะผู้ใช้บริการเป็นองค์กรธุรกิจ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนโรดม แจ่มจรัส (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานีการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และการมีอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 38-47 ปี การศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีสถานะบุคคลทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริมา แซ่จิว (2559) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาขุนทะเล ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของโรจ พิหาร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.0 มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 27.5 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 66.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวร้อยละ

61.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-50,000 บาท ร้อยละ 31.0 มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 44.0 เคยใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในการก่อสร้างที่อยู่อาศัย ร้อยละ 42.0 มูลค่าเคยใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างระหว่าง 1,000,001-5,000,000 บาท ร้อยละ 54.5 และส่วนใหญ่เคยผ่านการใช้บริการ ร้อยละ 77.5

2. ผลจากการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดจ้างและการเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนโรดม แจ่มจรัส (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการมีอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ก็พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมา แซ่จิว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาทะเล ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์

3. ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนโรดม แจ่มจรัส (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานีการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และการมีอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อจำแนกเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การหาข้อมูล การตระหนักถึงปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริมา แซ่จิว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาทะเล ผลการวิจัย กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านประเมินหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการตระหนักถึงความต้องการ

4. ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบางตัวแปรมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่ กล่าวคือต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมา

งานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่ (Y) พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่ โดยรวมร้อยละ 84.60% ส่วนอีก 15.40% มีความคลาดเคลื่อนอยู่ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่ จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นโรดม แจ่มจรัส (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานีการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และการมีอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า นโรดม แจ่มจรัส (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานีการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และการมีอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งตัวแปรที่กล่าวไว้สามารถใช้การพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมร้อยละ 77.30% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมา แซ่จิว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสุนททะเล ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกและอยู่ในระดับค่อนข้างสูง คำนี้น้ำหนักความสัมพันธ์ของพยากรณ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสุนททะเล จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ร้อยละ 61 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.28

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกในเขตจังหวัดกระบี่” ทำให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ต้องเลือกผู้รับเหมาที่มีทีมงานพร้อมและมีประสิทธิภาพสูง มีความสามารถและมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย การทำงานที่มีประสิทธิภาพมีคุณภาพของผลงาน การรับประกันผลงาน และการติดตามผลหลังการบริการบริกรที่ดี รวดเร็ว ทันใจ ผู้รับเหมาต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม บริการด้วยความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา ต้องเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์การไฟฟ้าอย่างชำนาญการ ช่างที่มีคุณภาพ ดูแลงานหลังการขายอย่างดี ก่อนจะตัดสินใจเลือกผู้รับเหมา ต้องศึกษาดูให้แน่ใจก่อนว่า บริษัทผู้รับเหมานั้นได้ผ่านงานมาไม่น้อยเพียงใด ผลงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง ผู้รับเหมาต้องมีความจริงใจ ซื่อสัตย์และควรเลือกบริษัทที่เชื่อถือได้เป็นที่ยอมรับสังคม ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบของผู้รับเหมาและความสามารถในการทำงานด้วยผู้รับเหมาสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจนทำให้มั่นใจในประสิทธิภาพ ผู้รับเหมามีเครื่องมือครบ ความระมัดระวัง ความปลอดภัยต้องมีตลอดเวลาบริการดีมีคุณธรรมไม่ทิ้งงาน ปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐาน และตรงเวลา ตามแผนงาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. เนื่องจากลักษณะผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกมีหลายประเภทหากต้องการข้อมูลเชิงลึกแล้วควรศึกษาวิจัยแยกกับงานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการคัดเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าแรงสูงและแรงต่ำภายนอกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการรับเหมาทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ บุญล้อม.(2559).การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาช่วงในจังหวัดเชียงราย การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาช่วงในจังหวัดเชียงราย.มหาวิทยาลัยพะเยา
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window.(พิมพ์ครั้งที่ 12).กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช .(2551). การโฆษณาเบื้องต้น.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรัญชัย กรเกษมหาชัย.(2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของ บริษัท แบงค์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ .(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชานนท์ รุ่งเรือง.(2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
- ชีวรรณ เจริญสุข.(2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย). บัณฑิตวิทยาลัย.กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยศรีปทุม.บริหารธุรกิจ การตลาด.
- ณัฐ อีรณพโพบูลย์.(2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง.บัณฑิตวิทยาลัย.เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด.
- ดิน ปรชัญพฤทธิ์.(2553). รัฐประศาสนศาสตร์เปรียบเทียบ : เครื่องมือในการพัฒนาประเทศ. พิมพ์ ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:อินทภาษ.
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย.(2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภครับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่.ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.เชียงใหม่.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.การสื่อสารการศึกษา.
- นโรดม แจ่มจรัส .(2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาอำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นิรมล กิติกุล. (2550). องค์การและการจัดการ.พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญฤทธิ์ วัตรภูเดช.(2553).กรณีศึกษาการจัดการในบริษัทก่อสร้างขนาดเล็กที่จัดตั้งใหม่. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.

- ปรัชญา ปิยะรังสี .(2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนใน
จังหวัดเชียงใหม่.บัณฑิตวิทยาลัย.เชียงใหม่,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการอุตสาหกรรมเกษตร.
- พุทธรชชาติ ลุนคำ.(2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564 ธุรกิจโรงแรม.สืบค้นได้จาก
<https://www.krungsri.com> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2566
- ภูตินันท์ อติทิพยางกูร (2555).การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ.มหาวิทยาลัย สุโขทัยธร
มาธิราช. ภ. อติทิพยางกูร. กรุงเทพฯ.
- ภาณุมาศ ช่ายม่าน.(2560). การออกแบบระบบการจัดการความรู้สำหรับงานติดตั้งระบบไฟฟ้าแรงดันต่ำภายใน
อาคาร กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อี. แอนด์ อี. เซอร์วิส.สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- โรจ พิหาร.(2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดสงขลา.
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ลนิตา ใจกว้าง.(2559). กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใน
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- วราวุฒินัย หมั่นถนอม.(2559). กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ
โรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2550).การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ:โตมอน อินบิสสิ
เน็ตเวิร์ล.
- แสวง ประทุมเมศ (2556). ปัจจัยและการตัดสินใจคัดเลือกใช้ผู้รับเหมาก่อสร้าง
ในพื้นทะเลในประเทศไทย.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศิริมา แซ่จิว.(2559). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า
ธนาคารออมสินสาขาทะเล จังหวัดสุราษฎร์ธานี.มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนงานตลาด. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม/ไซเท็ก.
- สมชาย สว่างวงศ์ (2550) ปัญหาการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารในโรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกสามัญศึกษา กลุ่มที่
12.วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.ฉะเชิงเทรา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Barnard,C.I. (1938). The Functions of The Executive. Cambridge, MA: Havard University Press.
- Bhawuk, Dharm, P.S.B.,Sakuuda, K.H.and Munusamy, V. P., (2008) Intercultural Competence Development
and Triple-Loop Cultural Learning: Toward a Theory of Intercultural Sensitivity. Handbook of
cultural intelligence: theory, measurement, and applications.
- James. Jr. Donnes. Gibson L. and John M. Ivancevich. (1971). Fundamentals of Management. Dallas.
Texas: Publication. Inc.
- Kotler, (2003). Marketing Management. Prentice Hall.