

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุ
ก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวกิตติวรา คำมูล

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

อ.ดร.อนันต์ปรีช ไซยวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อ.ดร.ชัยวัฒน์ นิ่มอนุสรณ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ที่มีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไป ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 385 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนของข้อมูลทั่วไป ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.85 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 41.82 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.06 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 29.09 สถานภาพโสด ร้อยละ 45.97 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร ร้อยละ 56.62 ชื่อสุขภัณฑ์จากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 60.52 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยของตนเอง ร้อยละ 41.56 ต้องการคำแนะนำจากพนักงานขาย ร้อยละ 86.49 มีความรู้เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างปานกลาง ร้อยละ 50.65 มีแรงจูงใจในการซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าร้านอื่น ร้อยละ 41.04 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือครอบครัว ร้อยละ 67.79 ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.27 ซื้อวัสดุก่อสร้างต่อครั้ง ในจำนวนเงินเฉลี่ย 5,000-20,000 บาท ร้อยละ 61.82

จำนวนร้านที่ไปดูก่อนตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างคือ จำนวน 2 ร้าน ร้อยละ 48.57 และส่วนมากจะไปดูก่อนเพียง 1 ครั้งแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 51.17 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.24, 4.31, 4.08, 3.94, 4.32 และ 4.16 ตามลำดับ ผลการศึกษาจากการทดสอบสมการการถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ เพศของลูกค้า และที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ อายุ รายได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

Independent Study Title Factors Affecting the Satisfaction of Construction

Materials Customers in Chiang Mai Province

Author Miss Kittivara Kammoon

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Lect. Dr. Anaspree Chaiwan

Advisor

Lect. Dr. Chaiwat Nimanussornkul

Co-advisor

ABSTRACT

This research aimed to study the factors affecting the satisfaction of construction materials customers in Chiang Mai Province. The study was done using primary data collected from questionnaires distributed to 385 consumers who buy construction materials from retailers that have a registered capital of at least 10 million baht in Mueang District, Chiang Mai Province. The information was analyzed using descriptive statistics and Multiple Regression equation.

The study was divided into 3 parts including general information, behavior of buying construction materials in Chiang Mai Province, and factors affecting the satisfaction of construction materials customers in Chiang Mai Province. The study results found that for the general information, most customers were male (55.85 percent), aged under 30 years old (41.82 percent), held a bachelor's degrees (55.06 percent), worked as private company employees (36.10 percent), had an income between 10,000 – 20,000 baht per month (29.09 percent), and were single (45.97 percent). For behavior of buying construction materials, most customers bought construction materials at Homepro (56.62 percent), bought sanitary ware for construction materials (60.52 percent), bought objects for repairing homes (41.56 percent), needed the suggestions from sales officers (86.49 percent), had medium-level knowledge about construction materials (50.65 percent), and were motivated by cheaper price (41.04 percent) Additionally, the

participating person was family (67.79 percent), the frequency for buying construction materials was 1-2 times a week (27.27 percent), buying the construction materials between 5,000 – 20,000 baht per time (61.82 percent) The number of shops seen before the decision was 2 shops (48.57 percent), and most customer looked only once before buying (51.17 percent). For factors affecting the satisfaction of construction materials customers in Chiang Mai Province, it was found that the customers were satisfied with the products, prices, places, promotions, persons and physical characteristics at a high level with total means of 4.24, 4.31, 4.08, 3.94, 4.32, and 4.16, respectively. The results of the multiple regression analysis found that a factor affecting customer satisfaction towards buying construction materials were statistically significant at the 0.05 level. This factor was sex of the customer. Factors statistically significant at the 0.01 level included age, income, product, price, place, promotion, person, and the physical property.