

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้เสนอเป็น 8 ส่วน ในรูปของตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะบ้านที่สร้าง ราคาค่าก่อสร้างบ้าน การรับรู้ข้อมูลของผู้รับเหมา ลักษณะกิจการของผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน ลักษณะการจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน ความต้องการใช้บริการผู้รับเหมาที่ได้มาตรฐาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพของกิจการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้าง ประกอบด้วย ผู้รับเหมาก่อสร้างไม่ตรงตามแบบ การก่อสร้างล่าช้า การก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการ สภาพคล่องทางการเงินของผู้รับเหมา ปัญหาผู้รับเหมานี้อาจมีงาน และปัญหาการรับประกันหลังการก่อสร้าง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับราคาค่าก่อสร้างบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความต้องการจะใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10% ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 9 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะกิจการของผู้รับเหมา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะส่วนบุคคล เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	67	55.8
หญิง	53	44.2
รวม	120	100.0

ตารางที่ 1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะส่วนบุคคล อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	7	5.8
25 – 34 ปี	22	18.3
35 – 44 ปี	38	31.7
45 – 54 ปี	39	32.5
มากกว่า 54 ปี	14	11.7
รวม	120	100.0

ตารางที่ 2 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 45-54ปี มากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-44ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 22คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ช่วงอายุมากกว่า 54 ปี จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 11.7 และ ช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ลักษณะส่วนบุคคล สมาชิกในบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	18	15.0
3 – 4 คน	73	60.8
5 – 6 คน	21	17.5
มากกว่า 6 คน	8	6.7
รวม	120	100.0

ตารางที่ 3 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสมาชิกในบ้าน 3-4คน มากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ มีสมาชิกในบ้าน 5-6 คน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 สมาชิกในบ้าน 1-2 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกในบ้านน้อยที่สุดคือ มีสมาชิกในบ้านมากกว่า 6 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	26	21.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	12.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	38.3
พนักงานบริษัทเอกชน	16	13.3
อื่นๆ	17	14.2
รวม	120	100.0

ตารางที่ 4 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อาชีพอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ และลูกจ้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

ลักษณะส่วนบุคคล รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	31	25.8
15,000-25,000 บาท	40	33.3
25,001-35,000 บาท	13	10.8
35,001-45,000 บาท	15	12.6
มากกว่า 45,001 บาท	21	17.5
รวม	120	100.0

ตารางที่ 5 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ในช่วง 15,001-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้มากกว่า 45,001 บาทมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ช่วงรายได้ 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และช่วงรายได้ 25,001-35,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคล การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.6หรือเทียบเท่า	30	25.0
อนุปริญญา	20	16.7
ปริญญาตรี	52	43.3
สูงกว่าปริญญา	18	15.0
รวม	120	100.0

ตารางที่ 6 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ วุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 วุฒิการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และวุฒิการศึกษาที่มีน้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ก่อสร้างบ้าน

ลักษณะส่วนบุคคล สถานที่ก่อสร้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อำเภอเมืองเชียงใหม่	48	40.0
อำเภอหางดง	12	10.0
อำเภอสันทราย	18	15.0
อำเภอสารภี	14	11.7
อำเภอสันกำแพง	13	10.8
อำเภอแม่ริม	15	12.5
รวม	120	100.0

ตารางที่ 7 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามก่อสร้างบ้านในอำเภอเมืองมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ อำเภอสันทรายจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อำเภอแม่ริม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อำเภอสารภี จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 11.7 อำเภอสันกำแพง จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 10.8 และอำเภอหางดง จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่อยู่อาศัยบ้านหลังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล ระยะเวลาที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	20	16.7
1 – 2 ปี	25	20.8
2 – 3 ปี	21	17.5
มากกว่า 3 ปี	54	45.0
รวม	120	100.0

ตารางที่ 8 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่อาศัยบ้านหลังนี้เป็นเวลามากกว่า 3 ปี มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อยู่อาศัยเป็นเวลา 1-2 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อยู่อาศัยเป็นเวลา 2-3 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ อยู่อาศัยเป็นเวลาดำกว่า 1 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาก่อสร้างบ้าน
ไม่รวมราคาที่ดิน

ลักษณะส่วนบุคคล ราคาก่อสร้างบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500,000 บาท	29	24.2
500,001-1,000,000 บาท	38	31.7
1,000,001-1,500,000 บาท	25	20.8
มากกว่า 1,500,001 บาท	28	23.3
รวม	120	100.0

ตารางที่ 9 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสียค่าก่อสร้างบ้านไม่รวมค่าที่ดินช่วงราคา 500,001-1,000,000 บาท มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ราคาก่อสร้างบ้านต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ราคามากกว่า 1,500,001 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และช่วงราคา 1,000,001-1,500,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน

ลักษณะส่วนบุคคล การรู้จักผู้รับเหมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน ญาติ คนรู้จัก	117	97.5
ป้ายประกาศ โฆษณา	7	5.8
หนังสือพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง	0	0.0
ศูนย์การค้า	2	1.7
อินเทอร์เน็ต	0	0.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 10 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน รู้จักผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านจากเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมาคือรู้จักจากป้ายประกาศโฆษณา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 จากศูนย์การค้าจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ส่วนจากสื่อหนังสือพิมพ์ สมุดหน้าเหลือง และจากสื่ออินเทอร์เน็ตจากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าไม่มีผู้ใดรู้จักผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านทางสื่ออื่น

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้รับเหมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจจ้าง

ลักษณะส่วนบุคคล จำนวนผู้รับเหมาที่เปรียบเทียบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ราย	20	16.7
2 ราย	47	39.2
3 ราย	33	27.4
มากกว่า 3 ราย	20	16.7
รวม	120	100.0

ตารางที่ 11 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบผู้รับเหมาก่อนตัดสินใจจ้าง 2 ราย มากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือเปรียบเทียบ 3 ราย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 เปรียบเทียบ 1 ราย และมากกว่า 3 ราย มีจำนวนเท่ากันและมีน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกิจการของผู้รับเหมา

ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะกิจการผู้รับเหมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	15	12.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	10	8.3
บุคคลทั่วไป	95	79.2
รวม	120	100.0

ตารางที่ 12 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการก่อสร้างบ้านจากผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีลักษณะกิจการแบบบุคคลทั่วไปมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือแบบบริษัทจำกัด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดมีน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการตกลงทำสัญญากับผู้รับเหมาก่อสร้าง

ลักษณะส่วนบุคคล การทำสัญญากับผู้รับเหมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำสัญญา	79	65.8
ไม่ทำสัญญา	41	34.2
รวม	120	100.0

ตารางที่ 13 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นมีการทำสัญญากับผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านมากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และไม่ได้ทำสัญญากับผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจ้างผู้ออกแบบบ้าน

ลักษณะส่วนบุคคล การจ้างผู้ออกแบบบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้รับเหมาที่ก่อสร้างออกแบบ	36	30.0
บริษัทหรือสถาปนิกอื่น	28	23.4
ออกแบบเอง	55	45.8
อื่นๆ	1	0.8
รวม	120	100.0

ตารางที่ 14 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทำการออกแบบบ้านเอง มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือผู้รับเหมาที่ก่อสร้างบ้านออกแบบ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีบริษัทหรือสถาปนิกอื่นออกแบบ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และออกแบบโดยวิธีอื่นๆ คือจ้างนักศึกษาออกแบบมีน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการจ้างผู้รับเหมาก่อสร้าง

ลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบการจ้างผู้รับเหมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จ้างเฉพาะค่าแรงงาน	50	41.7
จ้างทั้งค่าวัสดุและค่าแรงงาน	70	58.3
รวม	120	100.0

ตารางที่ 15 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นมีการทำจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านทั้งค่าวัสดุและค่าแรงงานมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และจ้างเฉพาะค่าแรงงาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจใช้บริการ
บริษัทรับเหมาก่อสร้าง ที่ได้มาตรฐานและมีการทำการตลาดอย่างจริงจัง
แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10%

ลักษณะส่วนบุคคล ที่จะใช้บริการบริษัทรับเหมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	53	44.2
ไม่ใช้บริการ	67	55.8
รวม	120	100.0

ตารางที่ 16 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่ได้
มาตรฐานและมีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10% จำนวน 67 คน คิดเป็น
ร้อยละ 55.8 และใช้บริการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

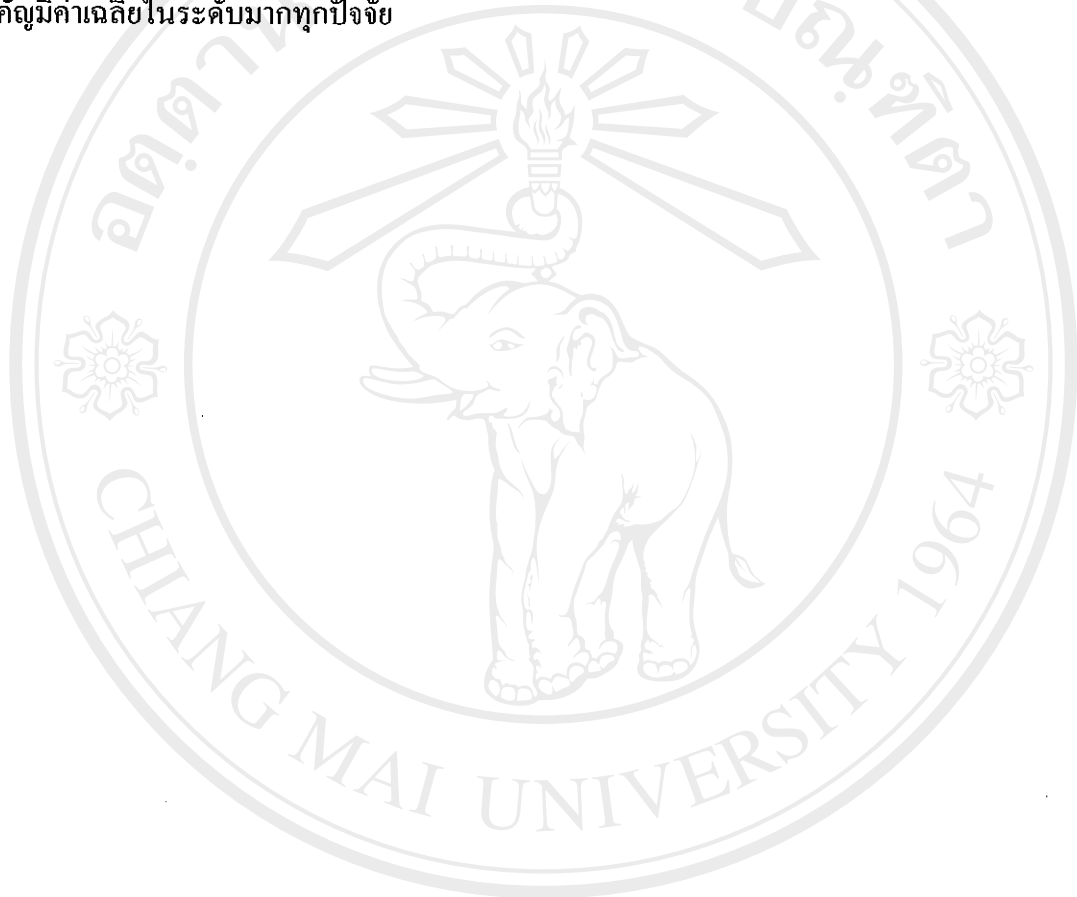
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ : ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่											
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด/ไม่มีคุณภาพ		ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับที่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. มีแบบบ้านเสนอให้เจ้าของบ้านเลือกหลายแบบ	28.00	23.33	52.00	43.33	25.00	20.83	15.00	12.50	2.78	มาก	6	
2. มีทั้งการบริการออกแบบและก่อสร้างบ้าน	32.00	26.67	56.00	46.67	15.00	12.50	17.00	14.17	2.86	มาก	5	
3. มีการรับประกันผลงานและให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหาย	58.00	48.33	38.00	31.67	15.00	12.50	9.00	7.50	3.21	มาก	1	
4. มีวิศวกรและสถาปนิกควบคุมงาน	53.00	44.17	36.00	30.00	18.00	15.00	13.00	10.83	3.08	มาก	4	
5. สามารถทำการแก้ไขแบบได้ตามความต้องการ	42.00	35.00	60.00	50.00	11.00	9.17	7.00	5.83	3.14	มาก	2	
6. ผู้รับเหมา มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	34.00	28.33	61.00	50.83	19.00	15.83	6.00	5.00	3.03	มาก	3	
ผลรวม	247.00	34.31	303.00	42.08	103.00	14.31	67.00	9.31	3.01	มาก		

ตารางที่ 17 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้าน ได้แก่ มีการรับประกันผลงานและให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหาย สามารถทำการแก้ไขแบบได้ตามความต้องการ ผู้รับเหมามีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี มีวิศวกรและสถาปนิกควบคุมงาน มีทั้งการบริการออกแบบและ ก่อสร้างบ้าน และมีแบบบ้านเสนอให้เจ้าของบ้านเลือกหลายแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลในการเลือกผู้รับเหมา
ก่อสร้างบ้าน ของผู้บริโภคนจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคเมืองเชียงใหม่										การ แปรพัก	ลำดับที่
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด / ไม่มีความสำคัญ		ค่า เฉลี่ย	การ แปรพัก		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. มีราคาบ้านให้เลือกหลายระดับราคาตามรูปแบบบ้านที่ต้องการ	38.00	31.67	52.00	43.33	14.00	11.67	16.00	13.33	2.93	มาก	4	
2. ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	53.00	44.17	58.00	48.33	5.00	4.17	4.00	3.33	3.33	มาก	1	
3. ราคาก่อสร้างบ้านที่เสนอถูกกว่าผู้รับเหมาที่อื่น	28.00	23.33	53.00	44.17	24.00	20.00	15.00	12.50	2.78	มาก	5	
4. มีการจ่ายเงินงวดที่ได้ตกลงไว้	52.00	43.33	55.00	45.83	10.00	8.33	3.00	2.50	3.30	มาก	2	
5. ผู้รับเหมาขอมีการจ่ายเงินล่วงหน้าประมาณ 15 % เมื่อเริ่มทำงาน	16.00	13.33	52.00	43.33	30.00	25.00	22.00	18.33	2.52	มาก	6	
6. เจ้าของบ้านทำการหักเงินประกันผลงานงวดสุดท้ายประมาณ 10 % เพื่อรับรองผลงาน	23.00	19.17	37.00	30.83	28.00	23.33	32.00	26.67	2.43	น้อย	7	
7. ราคาก่อสร้างบ้านไม่เกินที่ประมาณการไว้มาก	49.00	40.83	47.00	39.17	16.00	13.33	8.00	6.67	3.14	มาก	3	
ผลรวม	259.00	30.83	354.00	42.14	127.00	15.12	100.00	11.90	2.92	มาก		

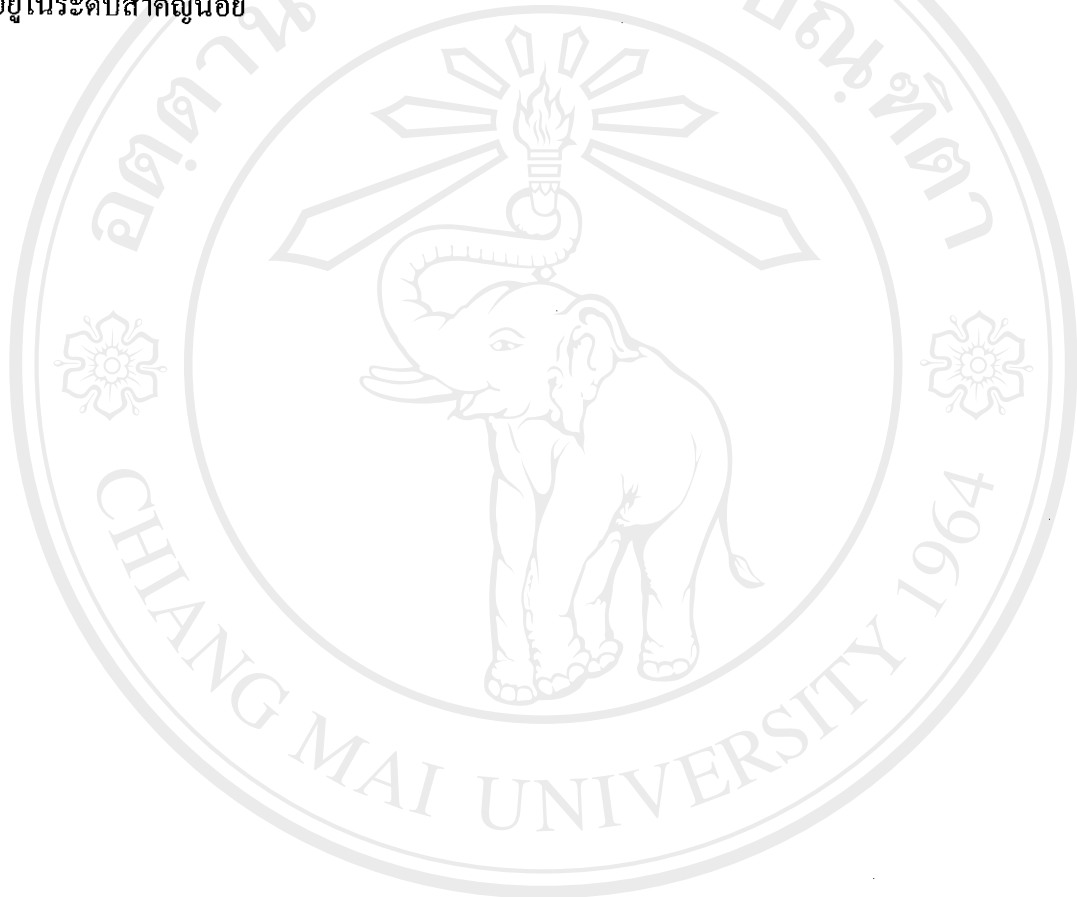
ตารางที่ 18 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีการจ่ายเงินตามงวดที่ได้ตกลงไว้ ราคาค่าก่อสร้างบ้านไม่เกินที่ประมาณการ ไว้มาก มีราคาบ้านให้เลือกหลายระดับราคาตามรูปแบบบ้านที่ต้องการ ราคาก่อสร้างบ้านที่เสนอถูกกว่าผู้รับเหมาที่อื่น และผู้รับเหมาขอเบิกการจ่ายเงินล่วงหน้าประมาณ 15 % เมื่อเริ่มทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนเจ้าของบ้านทำการหักเงินประกันผลงานงวดสุดท้ายประมาณ 10 % เพื่อรับรองผลงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีผลในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้นักในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้นักในจังหวัดเชียงใหม่											
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด/ไม่มีความสำคัญ		ค่าเฉลี่ย		การแปลผล	ลำดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ตำแหน่งงานผู้รับเหมาที่มีสถานทีจัดอครด	17.00	14.17	40.00	33.33	33.00	27.50	30.00	25.00	2.37	น้อย	4	
2. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานผู้รับเหมาสะดวกต่อการเดินทางติดต่อ	23.00	19.17	43.00	35.83	34.00	28.33	19.00	15.83	2.57	มาก	2	
3. ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของสำนักงานผู้รับเหมา	15.00	12.50	48.00	40.00	31.00	25.83	26.00	21.67	2.43	น้อย	3	
4. ผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่องานเองกับเจ้าของบ้านโดยตรง	46.00	38.33	43.00	35.83	19.00	15.83	12.00	10.00	3.03	มาก	1	
ผลรวม	101.00	21.04	174.00	36.25	117.00	24.38	87.00	18.13	2.60	มาก		

ตารางที่ 19 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่อกับ เจ้าของบ้าน โดยตรงและทำเลที่ตั้งของสำนักงานผู้รับเหมาสะดวกต่อการเดินทางติดต่อกับผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก สำนักงานผู้รับเหมาที่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของสำนักงานผู้รับเหมา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนค่าดัชนีของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการเลือกผู้รับหมากก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับหมากก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่											
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด/ไม่มีความสำคัญ		ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับที่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านตามสื่อต่างๆ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ	18.00	15.00	38.00	31.67	28.00	23.33	36.00	30.00	2.32	น้อย	3	
2. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	20.00	16.67	35.00	29.17	35.00	29.17	30.00	25.00	2.38	น้อย	1	
3. มีการออกแสดงแบบบ้านตามศูนย์การค้า	19.00	15.83	35.00	29.17	37.00	30.83	29.00	24.17	2.37	น้อย	2	
4. มีการแสดงแบบบ้านทางอินเทอร์เน็ต	16.00	13.33	33.00	27.50	35.00	29.17	36.00	30.00	2.24	น้อย	4	
ผลรวม	73.00	15.21	141.00	29.38	135.00	28.13	131.00	27.29	2.33	น้อย		



ตารางที่ 20 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับต่ำค่อน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้าน ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคามีการออกแสดงแบบบ้านตามศูนย์การค้า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านตามสื่อต่างๆ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ และมีการแสดงแบบบ้านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยทุกปัจจัย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ค่าของปัจจัยด้านการบุคลากรที่มีผลในการเลือกผู้รับหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความถี่ค่าของปัจจัยด้านบุคลากรเลือกผู้รับหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่												
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด/ไม่เลือกเลย		ค่า		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ ในการก่อสร้างบ้านเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายขั้นตอนการก่อสร้างได้อย่างชัดเจน	68.00	56.67	36.00	30.00	10.00	8.33	6.00	5.00	3.38	3.38	3.38	3.38	3
2. บุคลากรมี ประสิทธิภาพและมีความชำนาญ	72.00	60.00	35.00	29.17	10.00	8.33	3.00	2.50	3.47	3.47	3.47	3.47	1
3. บุคลากรมีความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับหมาก	66.00	55.00	42.00	35.00	10.00	8.33	2.00	1.67	3.43	3.43	3.43	3.43	2

ตารางที่ 21 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรทุกด้าน ได้แก่ บุคลากรมีประสบการณ์และมีความชำนาญ บุคลากรมีความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับเหมาและ บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ ในการก่อสร้างบ้านเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายขั้นตอนการก่อสร้างได้อย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลในการเลือกผู้รับหมากก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

หัวข้อด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับหมากก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่										
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด / ไม่มีความสำคัญ		ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	อันดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. การก่อสร้างบ้านรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา	60.00	50.00	40.00	33.33	16.00	13.33	4.00	3.33	3.30	มาก	2
2. ใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านที่ทันสมัย	42.00	35.00	47.00	39.17	21.00	17.50	10.00	8.33	3.01	มาก	4
3. มีการติดต่อประสานงาน และแจ้งผลการก่อสร้างให้เจ้าของบ้านทราบอย่างรวดเร็ว	58.00	48.33	41.00	34.17	15.00	12.50	6.00	5.00	3.26	มาก	3
4. มีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้าง และความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม)	70.00	58.33	30.00	25.00	14.00	11.67	6.00	5.00	3.37	มาก	1
รวม	230.00	47.92	158.00	32.92	66.00	13.75	26.00	5.42	3.23	มาก	

ตารางที่ 22 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกด้าน ได้แก่ มีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้าง และ ความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม) ก่อสร้างบ้านรวดเร็วแล้วเสร็จตามเวลา มีการติดต่อประสานงาน และแจ้งผลการก่อสร้างให้เจ้าของบ้านทราบอย่างรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านที่ทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของกิจการที่มีผล
ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของกิจการ	ระดับความสำคัญที่ตอบการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่										การ แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด / ไม่มีความสำคัญ		ค่า เฉลี่ย	การ แปลผล		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. กิจการมีสถานที่ตั้งแน่นอน	42.00	35.00	49.00	40.83	17.00	14.17	12.00	10.00	3.01	มาก	3	
2. กิจการมีสถานที่ตั้งกว้างขวาง ใหญ่โต และทันสมัย	13.00	10.83	48.00	40.00	34.00	28.33	25.00	20.83	2.41	น้อย	4	
3. กิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มี ความรู้ความสามารถในการก่อสร้าง	57.00	47.50	39.00	32.50	13.00	10.83	11.00	9.17	3.18	มาก	2	
4. กิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร	61.00	50.83	36.00	30.00	13.00	10.83	10.00	8.33	3.23	มาก	1	
ผลรวม	173.00	36.04	172.00	35.83	77.00	16.04	58.00	12.08	2.96	มาก		

ตารางที่ 23 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของกิจการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยด้าน กิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องจักร กิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการก่อสร้าง และ กิจการมีสถานที่ตั้งแน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก กิจการมีสถานที่ตั้งกว้างขวาง ใหญ่โต และทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามความสำคัญของผู้ที่พบปัญหาที่พบหลังจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาที่พบ	ระดับความสำคัญของผู้ที่พบหลังจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่											
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด/ไม่เกี่ยวข้อง		ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับที่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
1. ผู้รับเหมาร้างไม่ตรงตามแบบ	23.00	19.17	44.00	36.67	35.00	29.17	19.00	15.83	2.61	มาก	8	
2. การก่อสร้างผิดพลาดต้องแก้ไขบ่อย	29.00	24.17	35.00	29.17	36.00	30.00	21.00	17.50	2.62	มาก	7	
3. การก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด	40.00	33.33	36.00	30.00	18.00	15.00	27.00	22.50	2.76	มาก	3	
4. การก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้	43.00	35.83	38.00	31.67	26.00	21.67	14.00	11.67	2.93	มาก	1	
5. ผู้รับเหมามาخذสภาพคล่องทางการเงิน	41.00	34.17	29.00	24.17	30.00	25.00	21.00	17.50	2.77	มาก	2	
6. ผู้รับเหมามีทีมงานไม่เพียงพอในการก่อสร้าง	33.00	27.50	42.00	35.00	25.00	20.83	21.00	17.50	2.74	มาก	4	
7. ผู้รับเหมามาخذอุปกรณ์และเครื่องมือการก่อสร้าง	26.00	21.67	35.00	29.17	34.00	28.33	26.00	21.67	2.53	มาก	11	
8. ผู้รับไม่มีทักษะและมีฝีมือในการก่อสร้าง	29.00	24.17	35.00	29.17	29.00	24.17	28.00	23.33	2.56	มาก	10	
9. ผู้รับเหมามาไม่ทำงานตามแผนงานที่ได้แจ้งไว้	33.00	27.50	30.00	25.00	30.00	25.00	28.00	23.33	2.58	มาก	9	
10. ผู้รับเหมามาหนึ่งงานไม่มีปฏิบัติตามต่อ	32.00	26.67	23.00	19.17	31.00	25.83	33.00	27.50	2.43	น้อย	13	
11. ผู้รับเหมามาติดค่าวัสดุและค่าแรงงานเกินความเป็นจริง	34.00	28.33	37.00	30.83	24.00	20.00	26.00	21.67	2.68	มาก	6	
12. มีของหายไปในบริเวณก่อสร้าง	14.00	11.67	32.00	26.67	28.00	23.33	46.00	38.33	2.12	น้อย	14	
13. ผู้รับเหมามาทำงานไม่เรียบร้อย	33.00	27.50	39.00	32.50	15.00	12.50	23.00	19.17	2.52	มาก	12	
14. ในระยะเวลาที่รับประกันผู้รับเหมามาไม่กลับมาซ่อมแซมงานหลังจากก่อสร้างแล้วเสร็จตามที่ตกลงไว้	43.00	35.83	31.00	25.83	16.00	13.33	31.00	25.83	2.73	มาก	5	
ผลรวม	453.00	26.96	486.00	28.93	377.00	22.44	364.00	21.67	2.61	มาก		

ตารางที่ 24 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบหลังจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัญหาการก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้ ปัญหาผู้รับเหมาขาดสภาพคล่องทางการเงิน ปัญหาการก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด ปัญหาผู้รับเหมาไม่เพียงพอในการก่อสร้าง ปัญหาที่ในระยะเวลารับประกันผู้รับเหมาไม่กลับมาซ่อมแซมงานหลังจากก่อสร้างแล้วเสร็จตามที่ตกลงไว้ ปัญหาผู้รับเหมาไม่มีทักษะและฝีมือในการก่อสร้าง ปัญหาผู้รับเหมาขาดอุปกรณ์และเครื่องมือการก่อสร้าง ปัญหาผู้รับเหมาไม่ทำงานตามแผนงานที่ได้แจ้งไว้ ปัญหาผู้รับเหมาทำงานไม่เรียบร้อย ปัญหาที่ผู้รับเหมาคิดค่าวัสดุและค่าแรงงานเกินความเป็นจริง ปัญหาการก่อสร้างผิดพลาดต้องแก้ไขบ่อย และปัญหาผู้รับเหมาสร้างไม่ตรงตามแบบผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนปัญหาผู้รับเหมาหนึ่งงานไม่ปฏิบัติงานต่อและปัญหามีของหายในบริเวณก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ในการเลือกผู้รับหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่											
	น้อยกว่า 25 ปี		25 -34 ปี		35 -44 ปี		45 -54 ปี		มากกว่า 54 ปี		ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
1. มีแบบบ้านเสนอให้เจ้าของบ้านเลือกหลายแบบ	3.14	มาก	2.82	มาก	2.66	มาก	2.74	มาก	2.93	มาก	2.93	มาก
2. มีทั้งการบริการออกแบบและก่อสร้างบ้าน	3.29	มาก	2.95	มาก	2.71	มาก	2.90	มาก	2.79	มาก	2.79	มาก
3. มีการรับประกันผลงานและให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหาย	3.71	มากที่สุด	3.32	มาก	2.92	มาก	3.33	มาก	3.21	มาก	3.21	มาก
4. มีวิศวกรและสถาปนิกควบคุมงาน	3.14	มาก	3.32	มาก	2.82	มาก	3.21	มาก	3.00	มาก	3.00	มาก
5. สามารถทำการแก้ไขแบบได้ตามความต้องการ	3.29	มาก	3.45	มาก	2.89	มาก	3.18	มาก	3.14	มาก	3.14	มาก
6. ผู้รับเหมามีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	3.00	มาก	2.73	มาก	3.08	มาก	3.23	มาก	2.79	มาก	2.79	มาก
รวม	3.26	มาก	3.10	มาก	2.85	มาก	3.10	มาก	2.98	มาก	2.98	มาก

ตารางที่ 25 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกระดับอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 45–54 ปี และอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการรับประกันผลงานและให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหาย เป็นลำดับแรกเหมือนกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านอายุระหว่าง 25–34 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสามารถทำการแก้ไขแบบได้ตามความต้องการ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านอายุระหว่าง 35–44 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผู้รับเหมามีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีเป็นลำดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้รับมหาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับมหาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่											
	น้อยกว่า 25 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		มากกว่า 54 ปี		ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
1. มีราคาม่าให้เลือกหลายระดับราคาตามรูปแบบบ้านที่ต้องการ	3.43	มาก	3.23	มาก	2.84	มาก	2.85	มาก	2.71	มาก		
2. ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	3.71	มากที่สุด	3.50	มากที่สุด	3.03	มาก	3.44	มาก	3.43	มาก		
3. ราคาก่อสร้างบ้านที่เสนอออกกว่าผู้รับเหมาะที่อื่น	3.00	มาก	2.91	มาก	2.61	มาก	2.95	มาก	2.50	มาก		
4. มีการจ่ายเงินตามงวดที่ได้ตกลงไว้	3.57	มาก	3.45	มาก	3.11	มาก	3.36	มาก	3.29	มาก		
5. ผู้รับเหมาะขอรับการจ่ายเงินล่วงหน้าประมาณ 5 % เมื่อเริ่มทำงาน	2.57	มาก	2.45	น้อย	2.55	มาก	2.54	มาก	2.43	น้อย		
6. เจ้าของบ้านทำการหักเงินประกันผลงานงวดสุดท้ายประมาณ 10 % เพื่อรับรองผลงาน	3.14	มาก	2.64	มาก	2.29	น้อย	2.46	น้อย	2.00	น้อย		
7. ราคาค่าก่อสร้างบ้านไม่เกินที่ประมาณการไว้มาก	3.86	มากที่สุด	3.41	มาก	2.92	มาก	3.08	มาก	3.07	มาก		
รวม	3.33	มาก	3.08	มาก	2.76	มาก	2.95	มาก	2.78	มาก		

ตารางที่ 26 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกระดับอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาค่าก่อสร้างบ้านไม่เกินที่ประมาณการไว้มากเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระหว่าง 25-34 ปี อายุระหว่าง 45-54 ปี และอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นลำดับแรกเหมือนกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีการจ่ายเงินตามงวดที่ได้ตกลงไว้ เป็นลำดับแรก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk-like element above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. Above the elephant, there is a decorative sunburst or flame-like symbol. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written in a circular path around the inner part of the emblem.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีผลต่อการเลือก ผู้รับหมากก่อสร้างบ้านของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกผู้รับหมากก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่											
	น้อยกว่า 25 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		มากกว่า 54 ปี		ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
1. สำนักงานผู้รับเหมามีสถานที่จอดรถเพียงพอ	2.71	มาก	2.27	น้อย	2.32	น้อย	2.54	น้อย	2.00	น้อย		
2. ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานผู้รับเหมา สะดวกต่อการเดินทางติดต่อ	3.00	มาก	2.59	มาก	2.39	น้อย	2.79	มาก	2.29	น้อย		
3. ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของสำนักงานผู้รับเหมา	2.86	มาก	2.36	น้อย	2.32	น้อย	2.62	น้อย	2.14	น้อย		
4. ผู้รับเหมาเดินทางมาคิดค่าจ้างเองกับเจ้าของบ้านโดยตรง	3.14	มาก	3.18	มาก	2.87	มาก	3.03	มาก	3.14	มาก		
รวม	2.93	มาก	2.60	มาก	2.48	น้อย	2.75	มาก	2.39	น้อย		

ตารางที่ 27 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับอายุน้อยกว่า 25 ปี ระดับอายุระหว่าง 25–34 ปี และอายุระหว่าง 45–54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 35-44 ปี และอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านทุกระดับอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการที่ผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่อกับงานเองกับเจ้าของบ้าน โดยตรงเป็นลำดับแรกเหมือนกันหมด



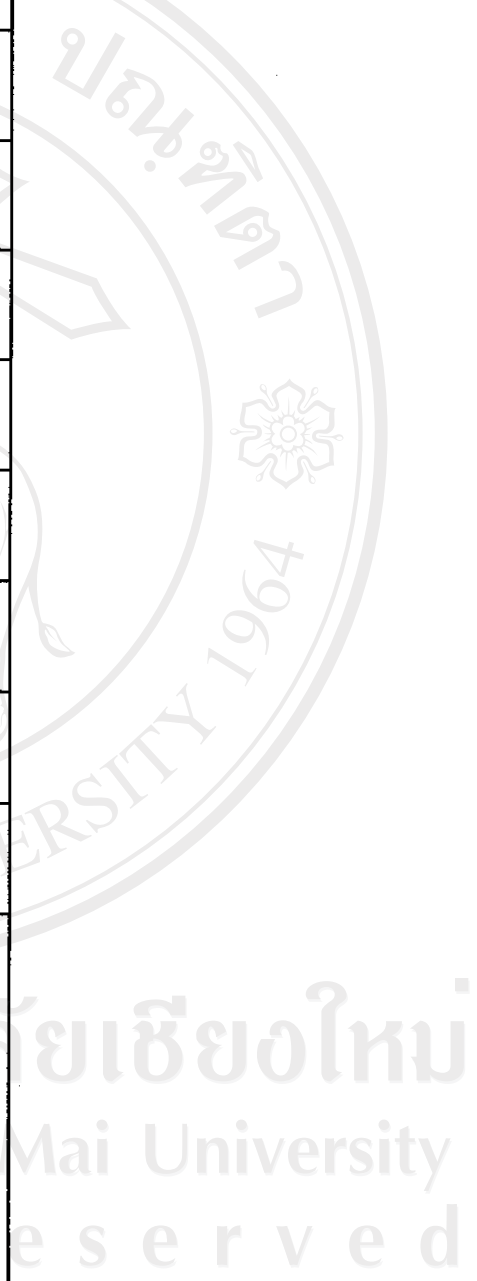
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ผู้รับหมากก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับหมากก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่											
	น้อยกว่า 25 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		มากกว่า 54 ปี			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านตามสื่อต่างๆ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ	2.71	มาก	2.32	น้อย	2.16	น้อย	2.41	น้อย	2.29	น้อย		
2. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	2.86	มาก	2.27	น้อย	2.26	น้อย	2.44	น้อย	2.43	น้อย		
3. มีการออกแสดแบบบ้านตามศูนย์การค้า	3.00	มาก	2.23	น้อย	2.32	น้อย	2.41	น้อย	2.29	น้อย		
4. มีการแสดงแบบบ้านทางอินเทอร์เน็ต	3.00	มาก	2.27	น้อย	2.11	น้อย	2.23	น้อย	2.21	น้อย		
รวม	2.89	มาก	2.27	น้อย	2.21	น้อย	2.37	น้อย	2.31	น้อย		



ตารางที่ 28 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับอายุระหว่าง 25-34 อายุระหว่าง 35-44 ปี อายุระหว่าง 45-54 ปี และอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการออกแสดงแบบบ้านตามศูนย์การค้าและปัจจัยย่อยด้านการแสดงแบบบ้านทางอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับแรกเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระหว่าง 25-34 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านตามสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการออกแสดงแบบบ้านตามศูนย์การค้าเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างที่มีอายุระหว่าง 45-54 และอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเป็นลำดับแรกเหมือนกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคลากรที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปี ทัศนคติส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่คัดลอกการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่											
	น้อยกว่า 25 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		มากกว่า 54 ปี			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ในการก่อสร้างบ้านเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายขั้นตอนการก่อสร้างได้อย่างชัดเจน	3.57	มากที่สุด	3.64	มากที่สุด	3.08	มาก	3.59	มากที่สุด	3.14	มาก		
2. บุคลากรมีประสบการณ์และมีความชำนาญ	3.57	มากที่สุด	3.68	มากที่สุด	3.24	มาก	3.67	มากที่สุด	3.14	มาก		
3. บุคลากรมีความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับเหมา	3.57	มากที่สุด	3.59	มากที่สุด	3.18	มาก	3.59	มากที่สุด	3.36	มาก		
รวม	3.57	มากที่สุด	3.64	มากที่สุด	3.17	มาก	3.62	มากที่สุด	3.21	มาก		

ตารางที่ 29 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับอายุน้อยกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุระหว่าง 45-54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเหมือนกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับ อายุระหว่าง 35-44 ปีและอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยเป็นลำดับแรกเท่ากันหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระหว่าง 25-34 ปี อายุระหว่าง 35-44 ปี และอายุระหว่าง 45-54 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน บุคลิกภาพมี ประสบการณ์และมีความชำนาญเป็นลำดับแรกเหมือนกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างที่มีอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคลิกภาพมีความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับเหมาเป็นลำดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่											
	น้อยกว่า 25 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		มากกว่า 54 ปี		การแปลผล	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
1. การก่อสร้างบ้านรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา	3.86	มากที่สุด	3.50	มากที่สุด	3.18	มาก	3.23	มาก	3.21	มาก	การแปลผล	
2. ใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านที่ทันสมัย	3.43	มาก	3.18	มาก	2.79	มาก	3.10	มาก	2.86	มาก		
3. มีการติดต่อประสานงาน และแจ้งผลการก่อสร้างให้เจ้าของบ้านทราบอย่างรวดเร็ว	4.00	มากที่สุด	3.36	มาก	2.92	มาก	3.41	มาก	3.21	มาก		
4. มีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้าง และความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม)	4.00	มากที่สุด	3.59	มากที่สุด	3.11	มาก	3.46	มาก	3.14	มาก		
รวม	3.82	มากที่สุด	3.41	มาก	3.00	มาก	3.30	มาก	3.11	มาก		

ตารางที่ 30 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับอายุระหว่าง 25-34 ปี อายุระหว่าง 35-44 ปี อายุระหว่าง 45-54 ปี และอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยปัจจัยย่อยด้านการติดต่อประสานงาน และแจ้งผลการก่อสร้างให้เจ้าของบ้านทราบอย่างรวดเร็ว และปัจจัยย่อยด้านมีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของ โครงสร้าง และ ความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม) เป็นลำดับแรกเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุระหว่าง 45-54 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของ โครงสร้าง และ ความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม) เป็นลำดับแรกเหมือนกัน กัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระหว่าง 35-44 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการก่อสร้างบ้านรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างที่มีอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการติดต่อประสานงาน และแจ้งผลการก่อสร้างให้เจ้าของบ้านทราบอย่างรวดเร็วเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนตาม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่											
	น้อยกว่า 25 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		มากกว่า 54 ปี		ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
1. กิจการมีสถานที่ตั้งแน่นอน	3.29	มาก	3.09	มาก	2.87	มาก	3.13	มาก	2.79	มาก	2.79	มาก
2. กิจการมีสถานที่ตั้งกว้างขวาง ใหญ่โต และทันสมัย	2.57	น้อย	2.36	น้อย	2.37	น้อย	2.54	น้อย	2.14	น้อย	2.14	น้อย
3. กิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความสามารถในการก่อสร้าง	3.14	มาก	3.23	มาก	3.00	มาก	3.36	มาก	3.14	มาก	3.14	มาก
4. กิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร	3.14	มาก	3.36	มาก	3.03	มาก	3.28	มาก	3.50	มากที่สุด	3.50	มากที่สุด
รวม	3.04	มาก	3.01	มาก	2.82	มาก	3.08	มาก	2.89	มาก	2.89	มาก

ค/ทพ
658,8342
๖/113 ๖

๕-3

เลขหมู่.....
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 31 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกระดับอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกิจการมีสถานที่ตั้งแน่นอนเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระหว่าง 25-34 ปี อายุระหว่าง 35-44 ปี และ อายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรเป็นลำดับแรกเหมือนกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการก่อสร้างเป็นลำดับแรก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the elephant is a five-pointed star. The emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหา	ระดับความสำคัญของปัญหาจากการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่											
	น้อยกว่า 25 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		มากกว่า 54 ปี		การแปลผล	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
1. ผู้รับเหมาก่อสร้างไม่ตรงตามแบบ	2.71	มาก	2.68	มาก	2.45	น้อย	2.67	มาก	2.57	มาก	มาก	
2. การก่อสร้างผิดพลาดต้องแก้ไขบ่อย	3.14	มาก	2.64	มาก	2.45	น้อย	2.77	มาก	2.21	น้อย	น้อย	
3. การก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด	3.29	มาก	2.95	มาก	2.71	มาก	2.77	มาก	2.14	น้อย	น้อย	
4. การก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้	3.29	มาก	2.86	มาก	2.87	มาก	3.10	มาก	2.43	น้อย	น้อย	
5. ผู้รับเหมามาขาดสภาพคล่องทางการเงิน	3.14	มาก	2.82	มาก	2.66	มาก	2.82	มาก	2.50	มาก	มาก	
6. ผู้รับเหมามีคนงานไม่เพียงพอในการก่อสร้าง	2.86	มาก	2.73	มาก	2.61	น้อย	2.90	มาก	2.50	มาก	มาก	
7. ผู้รับเหมามาขาดอุปกรณ์และเครื่องมือการก่อสร้าง	2.71	มาก	2.36	น้อย	2.45	น้อย	2.77	มาก	2.14	น้อย	น้อย	
8. ผู้รับไม่มีทักษะและมีฝีมือในการก่อสร้าง	3.00	มาก	2.50	น้อย	2.50	มาก	2.72	มาก	2.00	น้อย	น้อย	
9. ผู้รับหมาไม่ทำงานตามแผนงานที่ได้แจ้งไว้	3.29	มาก	2.68	มาก	2.55	มาก	2.59	มาก	2.00	น้อย	น้อย	
10. ผู้รับเหมามาทำงานไม่ปฏิบัติตามต่อ	3.14	มาก	2.55	มาก	2.42	น้อย	2.46	น้อย	1.93	น้อย	น้อย	
11. ผู้รับหมาคิดค่าวัสดุและค่าแรงงานเกินความเป็นจริง	3.29	มาก	2.68	มาก	2.66	มาก	2.74	มาก	2.07	น้อย	น้อย	
12. มีของหายในบริเวณก่อสร้าง	3.00	มาก	2.05	น้อย	1.95	น้อย	2.26	น้อย	1.86	น้อย	น้อย	
13. ผู้รับหมากทำงานไม่เรียบร้อย	3.14	มาก	2.68	มาก	2.68	มาก	2.77	มาก	2.21	น้อย	น้อย	
14. ในระยะเวลาที่รับประกันผู้รับหมามาไม่กลับมาซ่อมแซม	3.29	มาก	3.05	มาก	2.66	มาก	2.72	มาก	2.07	น้อย	น้อย	
รวม	3.09	มาก	2.66	มาก	2.54	มาก	2.72	มาก	2.19	น้อย	น้อย	

ตารางที่ 32 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาแตกต่างกันดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 25–34 ปี อายุระหว่าง 35–44ปี และอายุระหว่าง 45-44ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ อายุมากกว่า 54 ปีให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาการก่อสร้างล่าช้ากว่า กำหนด ปัญหาการก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้ ปัญหาผู้รับเหมาไม่ทำงานตามแผนงานที่ได้แจ้งไว้ ปัญหาผู้รับเหมาคิดค่าวัสดุและค่าแรงงานเกินความเป็นจริงและปัญหาในระยะเวลารับประกันผู้รับเหมาไม่กลับมาซ่อมแซมงานหลังจากก่อสร้างแล้วเสร็จตามที่ตกลงไว้เป็นลำดับแรกเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระหว่าง 25-34 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาในระยะเวลารับประกันผู้รับเหมาไม่กลับมาซ่อมแซมงานหลังจากก่อสร้างแล้วเสร็จตามที่ตกลงไว้เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระหว่าง 35-44 ปี และอายุระหว่าง 45-54 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาการก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้เป็นลำดับแรกเหมือนกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับปัญหาผู้รับเหมาสร้างไม่ตรงตามแบบเป็นลำดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่											
	มากกว่า 15,000 บาท		15,001 -25,000 บาท		25,001 -35,000 บาท		35,001 -45,000 บาท		มากกว่า 45,001 บาท		ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
1. มีแบบบ้านเสนอให้เจ้าของบ้านเลือกหลายแบบ	2.71	มาก	2.93	มาก	2.62	น้อย	2.87	มาก	2.62	มาก	2.62	มาก
2. มีทั้งการบริการออกแบบและก่อสร้างบ้าน	2.84	มาก	2.95	มาก	2.77	มาก	2.80	มาก	2.81	มาก	2.81	มาก
3. มีการรับประกันผลงานและให้บริการซ่อมแซมทันทีที่ ความเสียหาย	2.94	มาก	3.33	มาก	3.31	มาก	3.13	มาก	3.38	มาก	3.38	มาก
4. มีวิศวกรและสถาปนิกควบคุมงาน	2.84	มาก	3.18	มาก	3.38	มาก	2.87	มาก	3.19	มาก	3.19	มาก
5. สามารถทำการแก้ไขแบบได้ตามความต้องการ	3.00	มาก	3.15	มาก	3.23	มาก	3.40	มาก	3.10	มาก	3.10	มาก
6. ผู้รับเหมามีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	2.94	มาก	2.95	มาก	3.31	มาก	3.07	มาก	3.10	มาก	3.10	มาก
รวม	2.88	มาก	3.08	มาก	3.10	มาก	3.02	มาก	3.03	มาก	3.03	มาก

ตารางที่ 33 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และรายได้ระหว่าง 35,001–45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสามารถทำการแก้ไขแบบได้ตามความต้องการเป็นลำดับแรกเหมือนกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน มีการรับประกันผลงานและให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหายเป็นลำดับแรกเหมือนกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีวิศวกรและสถาปนิกควบคุมงานเป็นลำดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงใหม่จําแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่													
	มากกว่า 15,000 บาท		15,001 - 25,000 บาท		25,001 - 35,000 บาท		35,001 - 45,000 บาท		มากกว่า 45,001 บาท					
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. มีราคาบ้านให้เลือกหลายระดับราคาตามรูปแบบบ้านที่ต้องการ	3.00	มาก	3.15	มาก	2.77	มาก	2.93	มาก	2.52	มาก				
2. ราคاب้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	3.26	มาก	3.28	มาก	3.62	มาก	3.40	มาก	3.33	มาก				
3. ราคาก่อสร้างบ้านที่เสนอถูกกว่าผู้รับเหมาที่อื่น	2.84	มาก	2.63	มาก	2.92	มาก	3.07	มาก	2.71	มาก				
4. มีการจ่ายเงินตามงวดที่ได้ตกลงไว้	3.19	มาก	3.28	มาก	3.54	มาก	3.47	มาก	3.24	มาก				
5. ผู้รับเหมามาขอเบิกการจ่ายเงินล่วงหน้าประมาณ 15 % เมื่อเริ่มทำงาน	2.42	น้อย	2.75	มาก	2.38	น้อย	2.20	น้อย	2.52	มาก				
6. เจ้าของบ้านทำการหักเงินประกันผลงานงวดสุดท้ายประมาณ 10 % เพื่อรับรองผลงาน	2.35	น้อย	2.48	น้อย	2.62	มาก	2.40	น้อย	2.33	น้อย				
7. ราคาค่าก่อสร้างบ้านไม่เกินที่ประมาณการไว้มาก	3.03	มาก	3.08	มาก	3.46	มาก	3.07	มาก	3.29	มาก				
รวม	2.87	มาก	2.95	มาก	3.04	มาก	2.93	มาก	2.85	มาก				

ตารางที่ 34 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ระหว่าง 35,001—45,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคายานเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นลำดับแรกเหมือนกัน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคายานเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและปัจจัยด้านมีการจ่ายเงินตามงวดที่ ตกลงไว้เป็นลำดับแรกเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการจ่ายเงินตามงวดที่ตกลงไว้เป็นลำดับแรก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk and a crown-like ornament on its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อบ่งชี้ด้านสถานที่ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่											
	มากกว่า 15,000 บาท		15,001 -25,000 บาท		25,001 -35,000 บาท		35,001 -45,000 บาท		มากกว่า 45,001 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. สำนักงานผู้รับเหมามีสถานที่จอดรถเพียงพอ	2.45	น้อย	2.48	น้อย	2.38	น้อย	2.07	น้อย	2.24	น้อย		
2. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานผู้รับเหมา สะดวกต่อการเดินทางติดต่อ	2.58	มาก	2.73	มาก	2.62	มาก	2.33	น้อย	2.48	น้อย		
3. ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของสำนักงานผู้รับเหมา	2.45	น้อย	2.53	มาก	2.38	น้อย	2.27	น้อย	2.38	น้อย		
4. ผู้รับเหมาดำเนินทางมาติดต่อตนเองกับเจ้าของบ้านโดยตรง	3.16	มาก	3.00	มาก	3.08	มาก	2.93	มาก	2.90	มาก		
รวม	2.66	มาก	2.69	มาก	2.62	มาก	2.40	น้อย	2.50	มาก		

ตารางที่ 35 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับรายได้ระหว่าง 35,001—45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการที่ผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่อกับเจ้าของบ้านโดยตรง เป็นลำดับแรกเหมือนกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัทด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เจ้าแหนดตามรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่									
	มากกว่า 15,000 บาท		15,001 - 25,000 บาท		25,001 - 35,000 บาท		35,001 - 45,000 บาท		มากกว่า 45,001 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านตามสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ	2.26	น้อย	2.50	น้อย	2.15	น้อย	2.13	น้อย	2.29	น้อย
2. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	2.39	น้อย	2.50	น้อย	2.08	น้อย	2.27	น้อย	2.38	น้อย
3. มีการออกแสดงแบบบ้านตามศูนย์การค้า	2.32	น้อย	2.53	มาก	2.08	น้อย	2.27	น้อย	2.38	น้อย
4. มีการแสดงแบบบ้านทางอินเทอร์เน็ต	2.16	น้อย	2.35	น้อย	2.08	น้อย	2.20	น้อย	2.29	น้อย
รวม	2.28	น้อย	2.47	น้อย	2.10	น้อย	2.22	น้อย	2.34	น้อย

ตารางที่ 36 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยทุกระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการออกแสดงแบบบ้านตามศูนย์การค้าเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านตามสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับเป็นลำดับแรกเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 35,001- 45,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา และปัจจัยย่อยด้านการออกแสดงแบบบ้านตามศูนย์การค้าเป็นลำดับแรกเหมือนกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือก ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่จําแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่											
	มากกว่า 15,000 บาท		15,001 - 25,000 บาท		25,001 - 35,000 บาท		35,001 - 45,000 บาท		มากกว่า 45,001 บาท		ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
1. บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ในการก่อสร้าง บ้านเป็นอย่างดี และสามารถรับงานขึ้นตอนการก่อสร้างได้อย่างชัดเจน	3.35	มาก	3.33	มาก	3.62	มากที่สุด	3.27	มาก	3.48	มาก		
2. บุคลากรมีประสบการณ์และมีความชำนาญ	3.52	มากที่สุด	3.43	มาก	3.69	มากที่สุด	3.33	มาก	3.43	มาก		
3. บุคลากรมีความมั่นใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับเหมา	3.39	มาก	3.35	มาก	3.77	มากที่สุด	3.40	มาก	3.48	มาก		
รวม	3.42	มาก	3.37	มาก	3.69	มากที่สุด	3.33	มาก	3.46	มาก		

ตารางที่ 37 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท รายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยบุคลากรมีประสบการณ์และมีความชำนาญเป็นลำดับแรกเหมือนกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรมีความมั่นใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับเหมาเป็นลำดับแรกเหมือนกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ในการก่อสร้างบ้านเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายขั้นตอนการก่อสร้างได้อย่างชัดเจนและปัจจัยย่อยด้านบุคลากรมีความมั่นใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับเหมาเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่											
	มากกว่า 15,000 บาท		15,001 - 25,000 บาท		25,001 - 35,000 บาท		35,001 - 45,000 บาท		มากกว่า 45,001 บาท		ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
1. การก่อสร้างบ้านรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา	3.29	มาก	3.38	มาก	3.38	มาก	3.13	มากที่สุด	3.13	มาก	3.24	มาก
2. ใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านที่ทันสมัย	2.90	มาก	2.98	มาก	3.38	มาก	2.93	มากที่สุด	2.93	มาก	3.05	มาก
3. มีการติดต่อประสานงาน และแจ้งผลการก่อสร้างให้เจ้าของบ้านทราบอย่างรวดเร็ว	3.32	มาก	3.13	มาก	3.62	มากที่สุด	3.13	มากที่สุด	3.13	มากที่สุด	3.29	มากที่สุด
4. มีระบบตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้าง และความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม)	3.32	มาก	3.28	มาก	3.69	มากที่สุด	3.47	มากที่สุด	3.47	มากที่สุด	3.33	มากที่สุด
รวม	3.21	มาก	3.19	มาก	3.52	มากที่สุด	3.17	มากที่สุด	3.17	มากที่สุด	3.23	มากที่สุด

ตารางที่ 38 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท รายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีการติดต่อประสานงาน และแจ้งผลการก่อสร้างให้เจ้าของบ้านทราบอย่างรวดเร็วและปัจจัยย่อยด้านมีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้าง และ ความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม) เป็นลำดับแรกเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างที่มีรายรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน การก่อสร้างบ้านรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลาเป็นลำดับแรก และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้าง และ ความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม) เป็นลำดับแรกเหมือนกัน

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จําแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่											
	มากกว่า 15,000 บาท		15,001 -25,000 บาท		25,001 -35,000 บาท		35,001 -45,000 บาท		มากกว่า 45,001 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. กิจการมีสถานที่ตั้งแน่นอน	2.97	มาก	2.98	มาก	2.92	มาก	2.80	มาก	3.33	มาก		
2. กิจการมีสถานที่ตั้งกว้างขวาง ใหญ่โต และทันสมัย	2.45	น้อย	2.35	น้อย	2.31	น้อย	2.27	น้อย	2.62	มาก		
3. กิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการก่อสร้าง	3.13	มาก	3.05	มาก	3.31	มาก	3.27	มาก	3.38	มาก		
4. กิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร	3.19	มาก	3.05	มาก	3.69	มากที่สุด	3.33	มาก	3.29	มาก		
รวม	2.94	มาก	2.86	มาก	3.06	มาก	2.92	มาก	3.16	มาก		

ตารางที่ 39 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท และรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรเป็นลำดับแรกเหมือนกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการก่อสร้างและปัจจัยย่อยด้านกิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรเป็นลำดับแรกเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการก่อสร้างเป็นลำดับแรก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a decorative border. Below the elephant, the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a circular path. On either side of the elephant, there are stylized floral or sunburst-like symbols.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เจ้าแนตามรายได้ครอบครัวต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหา	ระดับความสำคัญของปัญหาจากการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่											
	มากกว่า 15,000 บาท		15,001 -25,000 บาท		25,001 -35,000 บาท		35,001 -45,000 บาท		มากกว่า 45,001 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. ผู้รับเหมาก่อสร้างไม่ตรงตามแบบ	2.23	น้อย	2.68	มาก	3.15	มาก	2.53	มาก	2.67	มาก	2.67	มาก
2. การก่อสร้างผิดพลาดต้องแก้ไขบ่อย	2.23	น้อย	2.65	มาก	3.23	มาก	2.60	มาก	2.67	มาก	2.67	มาก
3 การก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด	2.48	น้อย	2.90	มาก	3.46	มาก	2.47	น้อย	2.57	มาก	2.57	มาก
4. การก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าประมาณการไว้	2.84	มาก	2.95	มาก	3.38	มาก	2.67	มาก	2.86	มาก	2.86	มาก
5. ผู้รับเหมาก่อสร้างสภาพแวดล้อมทางการเงิน	2.55	น้อย	2.75	มาก	3.00	มาก	2.73	มาก	2.90	มาก	2.90	มาก
6. ผู้รับเหมามีคนงานไม่เพียงพอในการก่อสร้าง	2.42	น้อย	2.65	มาก	3.38	มาก	3.00	มาก	2.71	มาก	2.71	มาก
7. ผู้รับเหมาก่อสร้างอุปกรณ์และเครื่องมือการก่อสร้าง	2.19	น้อย	2.50	มาก	3.08	มาก	2.47	น้อย	2.71	มาก	2.71	มาก
8. ผู้รับ ไม่มีทักษะและฝีมือในการก่อสร้าง	2.10	น้อย	2.68	มาก	2.92	มาก	2.47	น้อย	2.76	มาก	2.76	มาก
9. ผู้รับเหมามาไม่ทำงานตามแผนงานที่ได้แจ้งไว้	2.23	น้อย	2.60	มาก	2.92	มาก	2.67	มาก	2.71	มาก	2.71	มาก
10. ผู้รับเหมาก่อสร้างไม่ปฏิบัติตามต่อ	2.13	น้อย	2.55	มาก	2.77	มาก	2.27	น้อย	2.62	มาก	2.62	มาก
11. ผู้รับเหมาคิดค่าวัสดุและค่าแรงงานเกินความเป็นจริง	2.52	มาก	2.70	มาก	3.00	มาก	2.60	มาก	2.62	มาก	2.62	มาก
12. มีของหายในบริเวณก่อสร้าง	1.90	น้อย	2.13	น้อย	2.15	น้อย	2.47	น้อย	2.14	น้อย	2.14	น้อย
13. ผู้รับเหมาก่อสร้างไม่เรียบร้อย	2.39	น้อย	2.93	มาก	2.77	มาก	2.73	มาก	2.57	มาก	2.57	มาก
14. ในระยะเวลาการรับประกันผู้รับเหมามาไม่กลับมาซ่อมแซม	2.39	น้อย	2.93	มาก	2.92	มาก	2.67	มาก	2.71	มาก	2.71	มาก
รวม	2.33	น้อย	2.69	มาก	3.01	มาก	2.60	มาก	2.66	มาก	2.66	มาก

ตารางที่ 40 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาแตกต่างกันดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท รายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาการก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้เป็นลำดับแรกเหมือนกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาการก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนดเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาผู้รับเหมาไม่เพียงพอในการก่อสร้างเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีและรายได้มากกว่า 45,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาผู้รับเหมาขาดสภาพคล่องทางการเงินเป็นลำดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่									
	ต่ำกว่า .6 หรือเทียบเท่า		อนุสัญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. มีแบบบ้านเสนอให้เจ้าของบ้านเลือกหลายแบบ	2.73	มาก	2.75	มาก	2.81	มาก	2.78	มาก		
2. มีทั้งการบริการออกแบบและก่อสร้างบ้าน	2.70	มาก	2.75	มาก	2.94	มาก	3.00	มาก		
3. มีการรับประกันผลงานและให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหาย	2.86	มาก	3.03	มาก	3.10	มาก	3.37	มาก		
4. มีวิศวกรและสถาปนิกควบคุมงาน	2.93	มาก	2.75	มาก	3.17	มาก	3.39	มาก		
5. สามารถทำการแก้ไขแบบได้ตามความต้องการ	2.87	มาก	3.15	มาก	3.27	มาก	3.22	มาก		
6. ผู้รับเหมามีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	3.14	มาก	2.97	มาก	2.75	มาก	3.17	มาก		
รวม	2.87	มาก	2.90	มาก	3.01	มาก	3.16	มาก		

ตารางที่ 41 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการที่ผู้รับเหมามีชื่อเสียงและภาพพจน์ดีเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสามารถทำการแก้ไขแบบได้ตามความต้องการ เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีวิศวกรและสถาปนิกควบคุมงานเป็นลำดับแรกเหมือนกัน

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai lamp (Lampang) with a flame. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จําแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่									
	ต่ำกว่า 1.6 หรือเทียบเท่า		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
1. วิศวกรบ้านให้เลือกหลายระดับราคาตามรูปแบบบ้านที่ต้องการ	3.03	มาก	3.00	มาก	2.88	มาก	2.83	มาก	การแปลผล	มาก
2. ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	3.27	มาก	3.35	มาก	3.38	มาก	3.28	มาก	การแปลผล	มาก
3. ราคาก่อสร้างบ้านที่เสนอลดกว่าผู้รับเหมาที่อื่น	2.73	มาก	2.50	มาก	2.98	มาก	2.61	มาก	การแปลผล	มาก
4. มีการจ่ายเงินตามงวดที่ได้ตกลงไว้	3.10	มาก	3.40	มาก	3.38	มาก	3.28	มาก	การแปลผล	มาก
5. ผู้รับเหมามีการจ่ายเงินล่วงหน้าประมาณ 15 % เมื่อเริ่มทำงาน	2.53	น้อย	2.55	มาก	2.60	มาก	2.22	น้อย	การแปลผล	น้อย
6. เจ้าของบ้านทำการหักเงินประกันผลงานงวดสุดท้ายประมาณ 10 % เพื่อรับรองผลงาน	2.50	น้อย	2.35	น้อย	2.48	น้อย	2.22	น้อย	การแปลผล	น้อย
7. ราคาก่อสร้างบ้านไม่เกินที่ประมาณการไว้มาก	3.10	มาก	2.90	มาก	3.31	มาก	3.00	มาก	การแปลผล	มาก
รวม	2.89	มาก	2.86	มาก	3.00	มาก	2.78	มาก	การแปลผล	มาก

ตารางที่ 42 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยราคาย่านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาและระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการจ่ายเงินตามงวดที่ได้ตกลงไว้เป็นลำดับแรกเหมือนกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยราคาย่านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและปัจจัยย่อยด้านมีการจ่ายเงินตามงวดที่ได้ตกลงไว้ เป็นลำดับแรกเหมือนกัน

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the elephant is a five-pointed star. The emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่									
	ค่าความ .6 หรือเทียบเท่า		อนุประโยชน์		ประโยชน์		สูงกว่าประโยชน์			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. สำนักงานผู้รับเหมามีสถานที่จอดรถเพียงพอ	2.47	น้อย	2.15	น้อย	2.44	น้อย	2.22	น้อย	2.22	น้อย
2. ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานผู้รับเหมา สะดวกต่อการเดินทางติดต่อ	2.73	มาก	2.50	มาก	2.65	มาก	2.22	น้อย	2.22	น้อย
3. ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของสำนักงานผู้รับเหมา	2.40	น้อย	2.35	น้อย	2.56	มาก	2.22	น้อย	2.22	น้อย
4. ผู้รับเหมามาเดินทางมาติดต่องานเองกับเจ้าของบ้านโดยตรง	3.03	มาก	3.35	มาก	2.92	มาก	2.94	มาก	2.94	มาก
รวม	2.66	มาก	2.59	มาก	2.64	มาก	2.40	น้อย	2.40	น้อย

ตารางที่ 43 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมแตกต่างกัน ดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาดำกว่าม.6 หรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่อกันเองกับเจ้าของบ้าน โดยตรงเป็นลำดับแรกเหมือนกันหมด

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant standing and facing left, holding a golden parasol (chatra) above its head. The parasol has eight spokes. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English and Thai. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่									
	ต่ำกว่า 6 หรือเทียบเท่า		อนุประญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านตามสื่อต่างๆ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ	2.40	น้อย	2.40	น้อย	2.25	น้อย	2.28	น้อย		
2. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	2.47	น้อย	2.45	น้อย	2.33	น้อย	2.28	น้อย		
3. มีการออกแสดงแบบบ้านตามศูนย์การค้า	2.37	น้อย	2.45	น้อย	2.35	น้อย	2.33	น้อย		
4. มีการแสดงแบบบ้านทางอินเทอร์เน็ต	2.23	น้อย	2.30	น้อย	2.25	น้อย	2.17	น้อย		
รวม	2.37	น้อย	2.40	น้อย	2.30	น้อย	2.27	น้อย		

ตารางที่ 44 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยทุกระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา และปัจจัยย่อยด้าน มีการออกแสดงแบบบ้านตามศูนย์การค้าเป็นลำดับแรกเหมือนกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีการออกแสดงแบบบ้านตามศูนย์การค้า เป็นลำดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคลากรที่มีผลต่อการเลือกผู้รับหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่									
	ต่ำมาก		หรือเทียบเท่า		อนุปริญา		ปริญาตรี		สูงกว่าปริญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ในการก่อสร้าง บ้านเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายขั้นตอนการก่อสร้าง ได้อย่างชัดเจน	3.40	มาก	3.25	มาก	3.44	มาก	3.33	มาก	3.33	มาก
2. บุคลากรมีประสบการณ์และมีควมชำนาญ	3.60	มากที่สุด	3.30	มาก	3.54	มากที่สุด	3.22	มากที่สุด	3.22	มาก
3. บุคลากรมีความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกัน เอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับหมา	3.43	มาก	3.20	มาก	3.58	มากที่สุด	3.28	มากที่สุด	3.28	มาก
รวม	3.48	มาก	3.25	มาก	3.52	มากที่สุด	3.28	มากที่สุด	3.28	มาก

ตารางที่ 45 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับแตกต่างกันดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาและสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า และระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยบุคลากรมี ประสบการณ์และมีความชำนาญ เป็นลำดับแรกเหมือนกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยบุคลากรมีความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับเหมา เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยบุคลากรมีความรู้ความสามารถในการ ก่อสร้างบ้านเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายขั้นตอนการก่อสร้างได้อย่างชัดเจนเป็นลำดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของ
ผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่จําแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่									
	ต่ำกว่า 6 หรือเทียบเท่า		อนุปริญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. การก่อสร้างบ้านรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา	3.30	มาก	3.30	มาก	3.38	มาก	3.06	มาก		
2. ใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านที่ทันสมัย	2.73	มาก	2.95	มาก	3.21	มาก	2.94	มาก		
3. มีการติดต่อประสานงาน และแจ้งผลการก่อสร้างให้เจ้าของบ้านทราบอย่างรวดเร็ว	3.00	มาก	3.25	มาก	3.40	มาก	3.28	มาก		
4. มีระบบการตรวจสอบงานที่ทำงานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้าง และความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม)	3.07	มาก	3.30	มาก	3.56	มาก	3.39	มาก		
รวม	3.03	มาก	3.20	มาก	3.39	มาก	3.17	มาก		

ตารางที่ 46 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การก่อสร้างบ้านรวดเร็วแล้วเสร็จตามเวลา เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการก่อสร้างบ้านรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา และปัจจัยย่อยด้านมีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้างและความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม) เป็นลำดับแรกเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้าง และ ความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม) เป็นลำดับแรกเหมือนกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จําแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่									
	ต่ำกว่า .6 หรือเทียบเท่า		อนุวิจัย		วิจัย		สูงกว่าวิจัย			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. กิจการมีสถานที่ตั้งแน่นอน	2.87	มาก	3.00	มาก	3.17	มาก	2.78	มาก		
2. กิจการมีสถานที่ตั้งกว้างขวาง ใหญ่โต และทันสมัย	2.47	น้อย	2.40	น้อย	2.46	น้อย	2.17	น้อย		
3. กิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความสามารถในการก่อสร้าง	3.17	มาก	2.90	มาก	3.35	มาก	3.06	มาก		
4. กิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร	3.17	มาก	3.00	มาก	3.46	มาก	2.94	มาก		
รวม	2.92	มาก	2.83	มาก	3.11	มาก	2.74	มาก		

ตารางที่ 47 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยกิจการมีความพร้อมด้านบุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถในการก่อสร้างและปัจจัยย่อยด้านกิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านกิจการมีสถานที่ตั้งแน่นอนและปัจจัยด้านกิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรเป็นลำดับแรกเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยกิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร เป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยกิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการก่อสร้างเป็นลำดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่จําแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหา	ระดับความสำคัญของผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่									
	ค่าความถี่หรือเทียบเท่า		อนุปริญา		ปริญาตรี		สูงกว่าปริญาตรี			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
1. ผู้รับเหมาก่อสร้างไม่ตรงตามแบบ	2.47	น้อย	2.60	มาก	2.75	มาก	2.33	น้อย		
2. การก่อสร้างผิดพลาดต้องแก้ไขบ่อย	2.30	น้อย	2.75	มาก	2.79	มาก	2.39	น้อย		
3 การก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด	2.53	มาก	2.85	มาก	2.81	มาก	2.78	มาก		
4. การก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้	2.77	มาก	3.00	มาก	2.96	มาก	2.94	มาก		
5. ผู้รับเหมามาขาดสภาพคล่องทางการเงิน	2.43	น้อย	2.90	มาก	2.96	มาก	2.50	มาก		
6. ผู้รับเหมามีคนงาน ไม่เพียงพอในการก่อสร้าง	2.33	น้อย	2.85	มาก	2.94	มาก	2.61	มาก		
7. ผู้รับเหมามาขาดอุปกรณ์และเครื่องมือการก่อสร้าง	2.20	น้อย	2.65	มาก	2.81	มาก	2.06	น้อย		
8. ผู้รับ ไม่มีทักษะและมีฝีมือในการก่อสร้าง	2.20	น้อย	2.70	มาก	2.77	มาก	2.28	น้อย		
9. ผู้รับเหมามาไม่ทำงานตามแผนงานที่ได้แจ้งไว้	2.13	น้อย	2.80	มาก	2.81	มาก	2.33	น้อย		
10. ผู้รับเหมานิ่งงานไม่ปฏิบัติตามต่อ	2.20	น้อย	2.55	มาก	2.65	มาก	2.11	น้อย		
11. ผู้รับเหมาคิดค่าวัสดุและค่าแรงเกินความเป็นจริง	2.47	น้อย	2.80	มาก	2.83	มาก	2.33	น้อย		
12. มีของหายในบริเวณก่อสร้าง	1.83	น้อย	2.45	น้อย	2.25	น้อย	1.83	น้อย		
13. ผู้รับเหมาทรงงานไม่เรียบร้อย	2.50	มาก	2.95	มาก	2.73	มาก	2.56	มาก		
14. ในระยะเวลาที่รับทราบกันผู้รับเหมามาไม่กลับมาซ่อมแซม	2.57	มาก	2.95	มาก	2.63	มาก	2.94	มาก		
รวม	2.35	น้อย	2.77	มาก	2.76	มาก	2.43	น้อย		

ตารางที่ 48 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาแตกต่างกันดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่าและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานอริญญาและระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่าและระดับการศึกษานอริญญา ให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องการก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้เป็นลำดับแรกเหมือนกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านที่มีระดับการศึกษานอปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องการก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้และปัญหาเรื่องผู้รับเหมาขาดสภาพคล่องทางการเงินเป็นลำดับแรกเท่ากัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องการก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้และปัญหาเรื่องในระยะประกันผู้รับเหมาไม่กลับมาซ่อมแซมเป็นลำดับแรกเท่ากัน

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามราคาก่อสร้างบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามราคาก่อสร้างบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่									
	น้อยกว่า 500,000 บาท		500,001 -1,000,000 บาท		1,00,001 -1,500,000 บาท		มากกว่า 1,500,000 บาท		การแปลผล	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. มีแบบบ้านเสนอให้เจ้าของบ้านเลือกหลายแบบ	2.79	มาก	2.82	มาก	2.56	มาก	2.89	มาก		
2. มีทั้งการบริการออกแบบและก่อสร้างบ้าน	2.79	มาก	2.82	มาก	2.80	มาก	3.04	มาก		
3. มีการรับประกันผลงานและให้บริการซ่อมแซมเล็กน้อยความเสียหาย	2.90	มาก	3.34	มาก	3.28	มาก	3.29	มาก		
4. มีวิศวกรและสถาปนิกควบคุมงาน	2.79	มาก	3.08	มาก	3.28	มาก	3.18	มาก		
5. สามารถทำการแก้ไขแบบได้ตามความต้องการ	2.83	มาก	3.29	มาก	3.20	มาก	3.21	มาก		
6. ผู้รับเหมามีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	3.03	มาก	2.97	มาก	2.72	มาก	3.36	มาก		
รวม	2.86	มาก	3.05	มาก	2.97	มาก	3.16	มาก		

ตารางที่ 49 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านในราคาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกระดับราคาก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาน้อยกว่า 500,000 บาท และราคามากกว่า 1,500,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการที่ผู้รับเหมามีชื่อเสียงและภาพพจน์ดี เป็นลำดับแรกเหมือนกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีการรับประกันผลงานและให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหาย เป็นลำดับแรก กัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาระหว่าง 1,000,001-1,500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการ มีการรับประกัน ผลงานและให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหายและปัจจัยย่อยที่มีวิศวกร และสถาปนิกควบคุมงาน เป็นลำดับแรกเท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 คน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่									
	น้อยกว่า 500,000 บาท		500,001 - 1,000,000 บาท		1,000,001 - 1,500,000 บาท		มากกว่า 1,500,001 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. มีราคามันให้เลือกหลายระดับราคาตามรูปแบบบ้านที่ต้องการ	3.07	มาก	3.03	มาก	2.64	มาก	2.93	มาก		
2. ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	3.14	มาก	3.39	มาก	3.44	มาก	3.36	มาก		
3. ราคาก่อสร้างบ้านที่เสนอถูกกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างอื่น	2.76	มาก	2.79	มาก	2.52	มาก	3.04	มาก		
4. มีการจ่ายเงินงวดที่ได้ตกลงไว้	2.97	มาก	3.50	มากที่สุด	3.28	มาก	3.39	มาก		
5. ผู้รับเหมามาขอเบิกการจ่ายเงินล่วงหน้าประมาณ 5% เมื่อเริ่มทำงาน	2.38	น้อย	2.61	มาก	2.72	มาก	2.36	น้อย		
6. เจ้าของบ้านทำการหักเงินประกันผลงานงวดสุดท้ายประมาณ 10% เพื่อรับรองผลงาน	2.52	มาก	2.50	มาก	2.28	น้อย	2.36	น้อย		
7. ราคาดีก่อสร้างบ้านไม่เกินที่ประมาณการไว้มาก	3.00	มาก	3.29	มาก	2.96	มาก	3.25	มาก		
รวม	2.83	มาก	3.02	มาก	2.83	มาก	2.96	มาก		

ตารางที่ 50 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านในราคาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกระดับราคาค่าก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคา น้อยกว่า 500,000 บาท และราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยการที่ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นลำดับแรก เหมือนกันผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท และราคามากกว่า 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจ่ายเงินตามงวดที่ได้ตกลงไว้เป็นลำดับแรกเหมือนกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัทด้านสถานที่ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จําแนกตามราคาก่อสร้างบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่									
	น้อยกว่า 500,000 บาท		500,001 -1,000,000 บาท		1,000,001 -1,500,000 บาท		มากกว่า 1,500,000 บาท		ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
1. สำนักงานผู้รับเหมามีสถานที่จอดรถเพียงพอ	2.55	มาก	2.42	น้อย	1.96	น้อย	2.46	น้อย		
2.ทำเลที่ตั้งของสำนักงานผู้รับเหมา สะดวกต่อการเดินทางติดต่อ	2.72	มาก	2.63	มาก	2.40	น้อย	2.54	มาก		
3. ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของสำนักงานผู้รับเหมา	2.59	มาก	2.58	มาก	2.08	น้อย	2.39	น้อย		
4.ผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่อกับเจ้าของบ้านโดยตรง	2.93	มาก	3.08	มาก	2.88	มาก	3.18	มาก		
รวม	2.70	มาก	2.68	มาก	2.33	น้อย	2.64	มาก		

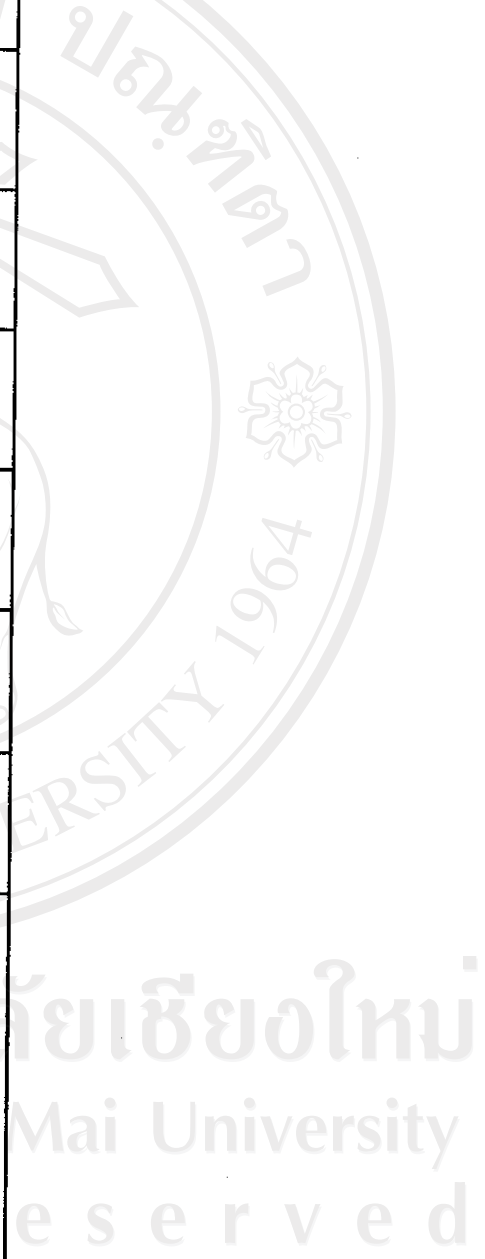
ตารางที่ 51 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านในราคาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับแตกต่างกันดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านในราคาน้อยกว่า 500,000 บาท ราคา 500,001-1,000,000 บาท และราคามากกว่า 1,500,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านในราคา 1,000,001-1,500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านทุกระดับราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่อกับเจ้าของบ้านโดยตรง เป็นลำดับแรกเหมือนกันหมด

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a white elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. The lamp has a flame and radiating lines. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความถนัดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จําแนกตามราคาก่อสร้างบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความถนัดของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่									
	น้อยกว่า 500,000 บาท		500,001-1,000,000 บาท		1,00,001-1,500,000 บาท		มากกว่า 1,500,001 บาท		ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านตามสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ	2.34	น้อย	2.29	น้อย	2.36	น้อย	2.29	น้อย	2.29	น้อย
2. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	2.41	น้อย	2.42	น้อย	2.28	น้อย	2.36	น้อย	2.36	น้อย
3. มีการออกแสดงแบบบ้านตามศูนย์การค้า	2.41	น้อย	2.34	น้อย	2.28	น้อย	2.43	น้อย	2.43	น้อย
4. มีการแสดงแบบบ้านทางอินเทอร์เน็ต	2.24	น้อย	2.26	น้อย	2.08	น้อย	2.36	น้อย	2.36	น้อย
รวม	2.35	น้อย	2.33	น้อย	2.25	น้อย	2.36	น้อย	2.36	น้อย



ตารางที่ 52 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านในราคาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยทุกระดับราคาค่าก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาน้อยกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาและปัจจัยย่อยด้านการออกแสดงแบบบ้านตามศูนย์การค้าเป็นลำดับแรกเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาระหว่าง 500,001–1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาระหว่าง 1,000,001–1,500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านตามสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคามากกว่า 1,500,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการออกแสดงแบบบ้านตามศูนย์การค้าเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์การเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่จําแนกตามราคาก่อสร้างบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

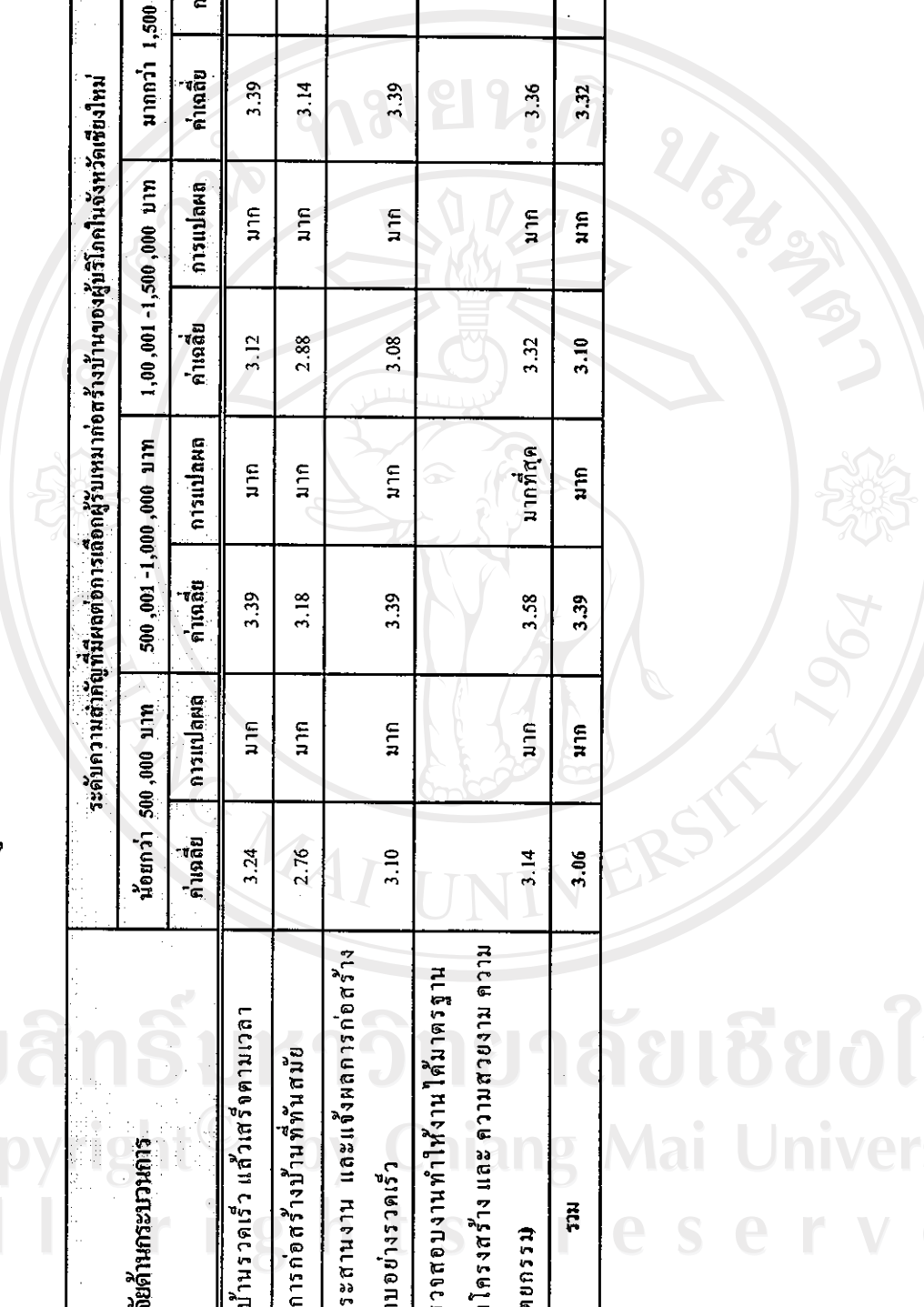
ปัจจัยด้านคุณลักษณะ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่									
	น้อยกว่า 500 บาท		500,001 - 1,000,000 บาท		1,000,001 - 1,500,000 บาท		มากกว่า 1,500,001 บาท		ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
1. บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ในการก่อสร้าง บ้านเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายขั้นตอนการก่อสร้างได้อย่างชัดเจน	3.21	มาก	3.47	มาก	3.40	มาก	3.43	มาก	3.46	การแปลผล
2. บุคลากรมีประสบการณ์และความชำนาญ	3.45	มาก	3.50	มากที่สุด	3.44	มาก	3.46	มาก	3.46	มากที่สุด
3. บุคลากรมีความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกัน เอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับเหมา	3.24	มาก	3.53	มากที่สุด	3.44	มาก	3.50	มากที่สุด	3.50	มากที่สุด
รวม	3.30	มาก	3.50	มาก	3.43	มาก	3.46	มาก	3.46	มาก

ตารางที่ 53 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านในราคาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยทุกระดับราคาค่าก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาน้อยกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรมีประสบการณ์และมีความชำนาญเป็นลำดับแรกเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาระหว่าง 500,001–1,000,000 บาทและราคาราคามากกว่า 1,500,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรมีความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับเหมาเป็นลำดับแรกเหมือนกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาระหว่าง 1,000,001–1,500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรมี ประสบการณ์และมีความชำนาญและปัจจัยย่อยด้านบุคลากรมีความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับเหมาเป็นลำดับแรกเท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เข้ามาแทนที่ค่าก่อสร้างบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่									
	น้อยกว่า 500,000 บาท		500,001 - 1,000,000 บาท		1,000,001 - 1,500,000 บาท		มากกว่า 1,500,001 บาท			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. การก่อสร้างบ้านรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา	3.24	มาก	3.39	มาก	3.12	มาก	3.39	มาก	3.39	มาก
2. ใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านที่ทันสมัย	2.76	มาก	3.18	มาก	2.88	มาก	3.14	มาก	3.14	มาก
3. มีการติดต่อประสานงาน และแจ้งผลการก่อสร้างให้เจ้าของบ้านทราบอย่างรวดเร็ว	3.10	มาก	3.39	มาก	3.08	มาก	3.39	มาก	3.39	มาก
4. มีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้าง และความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม)	3.14	มาก	3.58	มากที่สุด	3.32	มาก	3.36	มาก	3.36	มาก
รวม	3.06	มาก	3.39	มาก	3.10	มาก	3.32	มาก	3.32	มาก



ตารางที่ 54 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านในราคาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกระดับราคาค่าก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาน้อยกว่า 500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการก่อสร้างบ้านรวดเร็วแล้วเสร็จตามเวลา เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาระหว่าง 500,001–1,000,000 บาทและราคาระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของ โครงสร้าง และความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม) เป็นลำดับแรกเหมือนกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาราคามากกว่า 1,500,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการก่อสร้างบ้านรวดเร็วแล้วเสร็จตามเวลาและมีการติดต่อประสานงานและแจ้งผลการก่อสร้างให้เจ้าของบ้านทราบอย่างรวดเร็วเป็นลำดับแรกเท่ากัน

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือก ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามราคาก่อสร้างบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่									
	น้อยกว่า 500,000 บาท		500,001-1,000,000 บาท		1,00,001-1,500,000 บาท		มากกว่า 1,500,001 บาท		ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
1. กิจการมีสถานที่ตั้งแน่นอน	3.07	มาก	3.13	มาก	2.68	มาก	3.07	มาก		มาก
2. กิจการมีสถานที่ตั้งกว้างขวาง ใหญ่โต และทันสมัย	2.66	มาก	2.26	น้อย	2.32	น้อย	2.43	น้อย		น้อย
3. กิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความสามารถในการก่อสร้าง	3.21	มาก	3.18	มาก	3.04	มาก	3.29	มาก		มาก
4. กิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องจักร	3.21	มาก	3.34	มาก	3.04	มาก	3.29	มาก		มาก
รวม	3.04	มาก	2.98	มาก	2.77	มาก	3.02	มาก		มาก

ตารางที่ 55 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านในราคาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกระดับราคาต่ำกว่าก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาน้อยกว่า 500,000 บาท ราคาระหว่าง 1,000,001—1,500,000 บาท และราคามากกว่า 1,500,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการก่อสร้างและปัจจัยย่อยด้านการกิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องจักรเป็นลำดับแรกเหมือนกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาระหว่าง 500,001—1,000,000 บาทและ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องจักร เป็นลำดับแรกเท่ากัน

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. The lamp has a flame and radiating lines. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on the sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับหมากก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่จําแนกตามราคาก่อสร้างบ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหา	ระดับความสำคัญของปัญหาจากการผู้รับหมากก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่									
	น้อยกว่า 500,000 บาท		500,001 - 1,000,000 บาท		1,000,001 - 1,500,000 บาท		มากกว่า 1,500,001 บาท		ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล		
1. ผู้รับหมากสร้างไม่ตรงตามแบบ	2.55	มาก	2.61	มาก	2.56	มาก	2.64	มาก	2.64	มาก
2. การก่อสร้างผิดพลาดต้องแก้ไขบ่อย	2.41	น้อย	2.47	น้อย	2.80	มาก	2.79	มาก	2.79	มาก
3 การก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด	2.66	มาก	2.74	มาก	2.84	มาก	2.75	มาก	2.75	มาก
4. การก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าประมาณการไว้	2.66	มาก	2.84	มาก	3.16	มาก	3.07	มาก	3.07	มาก
5. ผู้รับหมากขอค่างานก่อสร้างแพงเกินไป	2.59	มาก	2.68	มาก	2.84	มาก	2.93	มาก	2.93	มาก
6. ผู้รับหมากมีค่างานไม่เพียงพอในการก่อสร้าง	2.52	มาก	2.66	มาก	2.80	มาก	2.96	มาก	2.96	มาก
7. ผู้รับหมากขาดอุปกรณ์และเครื่องมือการก่อสร้าง	2.24	น้อย	2.45	น้อย	2.72	มาก	2.71	มาก	2.71	มาก
8. ผู้รับ ไม่มีทักษะและมีฝีมือในการก่อสร้าง	2.31	น้อย	2.55	มาก	2.56	มาก	2.75	มาก	2.75	มาก
9. ผู้รับหมากไม่ทำงานตามแผนงานที่ได้แจ้งไว้	2.31	น้อย	2.53	มาก	2.80	มาก	2.68	มาก	2.68	มาก
10. ผู้รับหมากทำงานไม่ปฏิบัติตามต่อ	2.31	น้อย	2.32	น้อย	2.48	น้อย	2.71	มาก	2.71	มาก
11. ผู้รับหมากคิดค่าวัสดุและค่าแรงงานเกินความเป็นจริง	2.52	น้อย	2.55	มาก	2.72	มาก	2.89	มาก	2.89	มาก
12. มีของหายในบริเวณก่อสร้าง	2.10	น้อย	2.13	น้อย	1.96	น้อย	2.25	น้อย	2.25	น้อย
13. ผู้รับหมากทำงานไม่เรียบร้อย	2.52	น้อย	2.55	มาก	2.76	มาก	2.96	มาก	2.96	มาก
14. ในระยะเวลาที่รับประกันผู้รับหมากไม่กลับมาซ่อมแซม	2.52	น้อย	2.68	มาก	2.80	มาก	2.89	มาก	2.89	มาก
รวม	2.44	น้อย	2.55	มาก	2.70	มาก	2.78	มาก	2.78	มาก

ตารางที่ 56 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านในราคาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาแตกต่างกันดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาระหว่าง 500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท ราคาระหว่าง 1,000,001-1,500,000 บาท และราคามากกว่า 1,500,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาระหว่าง 500,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาการก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนดและปัญหาเรื่องการก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้เป็นลำดับแรกเท่ากัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านราคาระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท ราคาระหว่าง 1,000,001-1,500,000 บาท และราคามากกว่า 1,500,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องการก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้เป็นลำดับแรกเหมือนกัน

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant facing left. The elephant is standing on a small base. The circular border of the logo contains the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" in a serif font. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10%

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อยังด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10%

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความถี่ที่มีการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่			
	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. มีแบบบ้านเสนอให้เลือกหลายแบบ	2.94	มาก	2.64	มาก
2. มีทั้งการบริการออกแบบและก่อสร้างบ้าน	3.06	มาก	2.70	มาก
3. มีการรับประกันผลงานและให้บริการซ่อมแซม ถ้าเกิดความเสียหาย	3.36	มาก	3.09	มาก
4. มีวิศวกรและสถาปนิกควบคุมงาน	3.26	มาก	2.93	มาก
5. สามารถทำการแก้ไขแบบได้ตามความต้องการ	3.19	มาก	3.10	มาก
6. ผู้รับเหมามีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี	3.09	มาก	2.97	มาก
รวม	3.15	มาก	2.91	มาก

ตารางที่ 57 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านจำแนกตามความต้องการจะใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10% ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งผู้ที่ต้องการใช้บริการ และผู้ที่ ไม่ต้องการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีการรับประกันผลงาน และให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหายเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความ ไม่ต้องการใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสามารถแก้ไขแบบได้ตามความต้องการเป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จําแนกตามความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10%

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่			
	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. มีราคาบ้านให้เลือกหลายระดับราคาตามรูปแบบบ้านที่ต้องการ	3.02	มาก	2.87	มาก
2. ราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	3.38	มาก	3.30	มาก
3. ราคาก่อสร้างบ้านที่เสนอต่ำกว่าผู้รับเหมาก่อสร้าง	2.81	มาก	2.76	มาก
4. มีการจ่ายเงินตามงวดที่ได้ตกลงไว้	3.38	มาก	3.24	มาก
5. ผู้รับเหมามาขอเบิกเงินล่วงหน้าประมาณ 5% เมื่อเริ่มทำงาน	2.74	น้อย	2.34	น้อย
6. เจ้าของบ้านทำการหักเงินประกันผลงานงวดสุดท้ายประมาณ 10 % เพื่อรับรองผลงาน	2.74	มาก	2.18	น้อย
7. ราคาบ้านไม่เกินไปประมาณการไว้มาก	3.25	มาก	3.06	มาก
รวม	3.05	มาก	2.82	มาก

ตารางที่ 58 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านจำแนกตามความต้องการ จะใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10% ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งผู้ที่ต้องการใช้บริการ และผู้ที่ไม่ต้องการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการที่ราคารบ้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและปัจจัยด้านมีการจ่ายเงินตามงวดที่ตกลงไว้เป็นลำดับแรกเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต้องการใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการที่ราคารบ้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นลำดับแรก

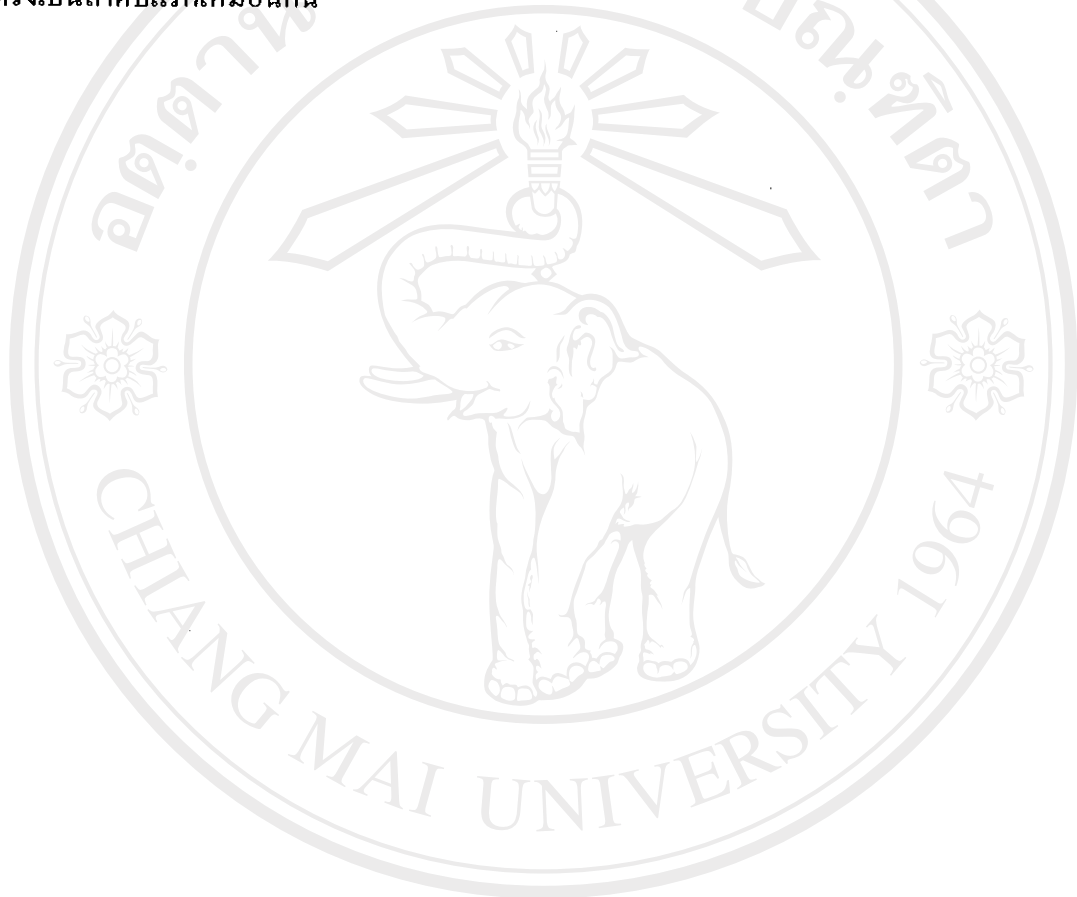
The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) hanging from its trunk. Above the elephant are two crossed swords. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ตามความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10%

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่			
	ให้บริการ		ไม่ให้บริการ	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. สำนักงานผู้รับเหมามีสถานที่จอดรถเพียงพอ	2.51	มาก	2.25	น้อย
2. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานผู้รับเหมา สะดวกต่อการเดินทางติดต่อกับลูกค้า	2.74	มาก	2.46	น้อย
3. ความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของสำนักงานผู้รับเหมา	2.53	มาก	2.36	น้อย
4. ผู้รับเหมามาติดต่องานเองกับเจ้าของบ้าน โดยตรง	3.11	มาก	2.96	มาก
รวม	2.72	มาก	2.51	มาก

ตารางที่ 59 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านจำแนกตามความต้องการจะใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10% ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งผู้ที่ต้องการใช้บริการและผู้ที่ไม่ต้องการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการใช้บริการและมีไม่ต้องการใช้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการที่ผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่อกับเจ้าของบ้าน โดยตรงเป็นลำดับแรกเหมือนกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูง
ขึ้น 10%

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่			
	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านตามสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ	2.55	มาก	2.13	น้อย
2. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	2.70	มาก	2.12	น้อย
3. มีการออกแสดงแบบบ้านตามศูนย์การค้า	2.70	มาก	2.10	น้อย
4. มีการแสดงแบบบ้านทางอินเทอร์เน็ต	2.58	มาก	1.97	น้อย
รวม	2.63	มาก	2.08	น้อย

ตารางที่ 60 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านจำแนกตามความต้องการ จะใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10% ผู้ที่ต้องการใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ที่ไม่ต้องการใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการใช้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาและปัจจัยด้านการออกแสดงแบบบ้านตามศูนย์การค้า เป็นลำดับแรกเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความไม่ต้องการใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านตามสื่อต่างๆ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นลำดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคลากรที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่จากตามความต้องการบริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10%

ปัจจัยด้านบุคคลากร	ใช้บริการ			ไม่ใช้บริการ		
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	การแปลผล
	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่					
1. บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ในการก่อสร้าง บ้านเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายขั้นตอนการก่อสร้างได้อย่างชัดเจน	3.51	มากที่สุด	3.28	มาก	การแปลผล	มาก
2. บุคลากรมีประสบการณ์และมีความชำนาญ	3.53	มากที่สุด	3.42	มาก	การแปลผล	มาก
3. บุคลากรมีความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกัน เอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับเหมา	3.43	มาก	3.43	มาก	การแปลผล	มาก
รวม	3.49	มาก	3.38	มาก	การแปลผล	มาก

ตารางที่ 61 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านจำแนกตามความต้องการจะใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10% ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งผู้ที่ต้องการใช้บริการ และผู้ที่ไม่ต้องการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรมีประสบการณ์และมีความชำนาญเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความไม่ต้องการใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรมีความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง บุคลิกและมารยาทที่ดีของผู้รับเหมาเป็นลำดับแรก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the elephant are two crossed swords. The emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. At the top of the circle, there is Thai text: 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' (Mahavithayalai Chiang Mai).

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนการให้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10%

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่			
	ให้บริการ		ไม่ให้บริการ	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. การก่อสร้างบ้านรวดเร็ว แล้วเสร็จตามเวลา	3.43	มาก	3.19	มาก
2. ใช้เทคโนโลยีการก่อสร้างบ้านที่ทันสมัย	3.19	มาก	2.87	มาก
3. มีการคิดต่อประสานงาน และแจ้งผลการก่อสร้างให้เจ้าของบ้านทราบอย่างรวดเร็ว	3.43	มาก	3.12	มาก
4. มีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้าง และ ความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม)	3.55	มากที่สุด	3.22	มาก
รวม	3.40	มาก	3.10	มาก

ตารางที่ 62 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านจำแนกตามความต้องการจะใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10% ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งผู้ที่ต้องการใช้บริการ และผู้ที่ไม่ต้องการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการใช้บริการและมีไม่ต้องการใช้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้าง และ ความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม) เป็นลำดับแรกเหมือนกัน

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a sunburst or flame-like symbol. The emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom and Thai script at the top. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนตามความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูง
ขึ้น 10%

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่			
	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. กิจการมีสถานที่ตั้งแน่นอน	3.21	มาก	2.85	มาก
2. กิจการมีสถานที่ตั้งกว้างขวาง ใหญ่โต และทันสมัย	2.57	มาก	2.28	น้อย
3. กิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการก่อสร้าง	3.30	มาก	3.09	มาก
4. กิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร	3.47	มาก	3.04	มาก
รวม	3.14	มาก	2.82	มาก

ตารางที่ 63 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านจำแนกตามความต้องการจะใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10% ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งผู้ที่ต้องการใช้บริการ และผู้ที่ไม่ต้องการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความไม่ต้องการใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการก่อสร้างเป็นลำดับแรก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความต้องการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูงเกิน 10%

ปัญหา	ระดับความสำคัญของปัญหาจากการรับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่			
	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ	
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. ผู้รับเหมาก่อสร้างไม่ตรงตามแบบ	2.83	มาก	2.40	น้อย
2. การก่อสร้างผิดพลาดต้องแก้ไขบ่อย	2.83	มาก	2.42	น้อย
3. การก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด	3.00	มาก	2.54	มาก
4. การก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าประมาณการไว้	3.23	มาก	2.67	มาก
5. ผู้รับเหมามาจากหลากหลายทางการเงิน	2.94	มาก	2.60	มาก
6. ผู้รับเหมามีคณาน ไม่เพียงพอนในการก่อสร้าง	2.94	มาก	2.55	มาก
7. ผู้รับเหมามาจากอุปกรณ์และเครื่องมือการก่อสร้าง	2.77	มาก	2.31	น้อย
8. ผู้รับไม่มีทักษะและมีฝีมือในการก่อสร้าง	2.66	มาก	2.45	น้อย
9. ผู้รับเหมาไม่ทำงานตามแผนงานที่ได้แจ้งไว้	2.74	มาก	2.43	น้อย
10. ผู้รับเหมานิ่งงาน ไม่ปฏิบัติตามต่อ	2.66	มาก	2.27	น้อย
11. ผู้รับเหมาคิดค่าวัสดุและค่าแรงงานเกินความเป็นจริง	2.96	มาก	2.42	น้อย
12. มีของหายในบริเวณก่อสร้าง	2.26	น้อย	2.00	น้อย
13. ผู้รับเหมากำหนดไม่เรียบร้อย	2.96	มาก	2.46	น้อย
14. ในระยะเวลาารับประกันผู้รับเหมาไม่กลับมาซ่อมแซมงานหลัง	2.98	มาก	2.51	มาก
รวม	2.84	มาก	2.43	น้อย

ตารางที่ 64 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้านจำแนกตามความต้องการจะใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐาน มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น 10% ผู้ที่ต้องการใช้บริการให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ที่ไม่ต้องการใช้บริการให้ความสำคัญกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการใช้บริการและไม่ต้องการใช้บริการ ให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องการก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการเป็นลำดับแรกเหมือนกัน

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the lamp are five rays of light. The elephant is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 9 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนตามลักษณะกิจการผู้รับเหมา
 ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมา ก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคใน
 จังหวัดเชียงใหม่ตามลักษณะกิจการของผู้รับเหมา

ปัญหา	ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่							
	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วนจำกัด		บุคคลทั่วไป			
	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1. ผู้รับเหมาสร้างไม่ตรงตามแบบ	2.53	มาก	2.40	น้อย	2.62	มาก	2.62	มาก
2. การก่อสร้างผิดพลาดต้องแก้ไขบ่อย	2.40	น้อย	2.40	น้อย	2.65	มาก	2.65	มาก
3 การก่อสร้างล่าช้ากว่ากำหนด	2.73	มาก	2.50	มาก	2.77	มาก	2.77	มาก
4. การก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้	2.87	มาก	2.90	มาก	2.93	มาก	2.93	มาก
5. ผู้รับเหมาขาดสภาพคล่องทางการเงิน	2.40	น้อย	2.90	มาก	2.79	มาก	2.79	มาก
6. ผู้รับเหมาไม่มีคนงานไม่เพียงพอในการก่อสร้าง	2.60	มาก	2.70	มาก	2.75	มาก	2.75	มาก
7. ผู้รับเหมาขาดอุปกรณ์และเครื่องมือการก่อสร้าง	2.13	น้อย	2.40	น้อย	2.59	มาก	2.59	มาก
8. ผู้รับไม่มีทักษะและฝีมือในการก่อสร้าง	2.13	น้อย	2.40	น้อย	2.62	มาก	2.62	มาก
9. ผู้รับเหมาไม่ทำงานตามแผนงานที่ได้แจ้งไว้	2.60	มาก	2.20	น้อย	2.60	มาก	2.60	มาก
10. ผู้รับเหมาหนีงานไม่ปฏิบัติตามต่อ	1.93	น้อย	2.00	น้อย	2.57	มาก	2.57	มาก
11. ผู้รับเหมาคิดค่าวัสดุและค่าแรงงานเกินความเป็นจริง	2.27	น้อย	2.40	น้อย	2.75	มาก	2.75	มาก
12. มีของหายในบริเวณก่อสร้าง	1.93	น้อย	1.90	น้อย	2.17	น้อย	2.17	น้อย
13. ผู้รับเหมาทำงานไม่เรียบร้อย	2.60	มาก	2.70	มาก	2.69	มาก	2.69	มาก
14. ในระยะเวลาประกันรับประกันเหมาไม่กลับมาซ่อมแซมงาน	2.73	มาก	2.20	น้อย	2.77	มาก	2.77	มาก
รวม	2.42	น้อย	2.43	น้อย	2.66	มาก	2.66	มาก

ตารางที่ 65 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้าน โดยจ้างผู้รับเหมาที่มีลักษณะกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาแตกต่างกันดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้าน โดยจ้างผู้รับเหมาที่มีลักษณะกิจการเป็นบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้าน โดยจ้างผู้รับเหมาที่มีลักษณะกิจการเป็นบุคคลทั่วไปให้ความสำคัญกับปัญหา โดยรวมที่เกิดขึ้นจากการเลือกผู้รับเหมาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบ แบบสอบถามที่ก่อสร้างบ้าน โดยจ้างผู้รับเหมาทุกลักษณะกิจการให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องการก่อสร้างเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้เป็นลำดับแรกเหมือนกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved