

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายสัญญาชัย ชัยสิทธิ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัญหาของการใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 120 ราย แบ่งเป็น 6 อำเภอ ดังนี้ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 48 ราย อำเภอสันทรายจำนวน 18 ราย อำเภอแม่ริม จำนวน 15 ราย อำเภอสารภี จำนวน 14 ราย อำเภอสันกำแพง จำนวน 13 ราย และอำเภอหางดง 12 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้าน

บุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยต่างๆในรายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการรับประกันผลงานและให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหายมาเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องราคาบ้านเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมาเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่องานเองกับเจ้าของบ้านโดยตรงมาเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยและให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มาเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องบุคลากรมี ประสิทธิภาพและมีความชำนาญมาเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องมีระบบการตรวจสอบงานทำให้งาน ได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้าง และ ความสวยงาม ความทนทานทางสถาปัตยกรรม) มาเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องกิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักรมาเป็นลำดับแรก

ปัญหาที่พบในการใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องการก่อสร้างเสีย ค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ประมาณการไว้มาเป็นลำดับแรก

Independent Study Title Factors Influencing Consumer Selection of Housing
Contractors in Chiang Mai Province

Author Mr. Sanchai Chaisit

Degree Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson

Asst. Prof. Dararatana Boonchaliew Member

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to study the factors influencing consumer selection of housing contractors in Chiang Mai Province and problems of the services provided by housing contractors.

The subjects of this research were 120 consumers from Chiang Mai Province. They were divided into 6 areas including Muang District 48 consumers, San Sai District 18 consumers, Mae Rim District 15 consumers, Sarapi District 14 consumers, Sankampaeng District 13 consumers and Hangdong District 12 consumers. The questionnaires were used for collecting data by convenience sampling. The data was analyzed by using descriptive statistics such as percentage, frequency and mean.

The study showed that the majority of the target groups were male, aged between 45-54 years, having a monthly income between 15,000 – 25,000 bath and having graduated with a Bachelor Degree.

The service marketing mix factors which influenced the consumer in choosing a housing contractor were listed in descending order of the weighted average level as follows: personnel factors, process factors, product factors, physical evidence factors, price factors, place factors and promotion factors.

The results of the study were as follow:

The consumer rated the importance of the product factors at average of high level. The most important product factor was whether the housing contractors guaranteed the work and services for repair the damage.

The consumer rated the importance of the price factors at average of high level. The most important price factor was that the suitable pricing for the quality of construction materials.

The consumer rated the importance of the place factors at average of high level. The most important place factor was that the housing contractor approached consumer directly.

The consumer rated the importance of the promotion factors at average of low level. The most important promotion factor was having promotion activity for sale by offering discounts.

The consumer rated the importance of the personnel factors at average of high level. The most important personnel factor was the experience and skill of worker.

The consumer rated the importance of the process factors at average of high level. The most important process factor was having inspections and quality control with regard to strength of structure, aesthetic and architectural durability.

The consumer rated the importance of the physical evidence factors at average of high level. Equipments and machines were determined as the most importance physical evidence factor.

The consumer rated the importance of the serious problems provided by housing contractors at average of high level. The most serious problem was underestimated for construction expenditures.