

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต ทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 250 ราย ซึ่งผลการ วิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน วัตถุประสงค์ในการขออนุญาตก่อสร้างหรือต่อเติมที่ พักอาศัย/สถานประกอบการ ลักษณะของการขออนุญาตก่อสร้าง การเปรียบเทียบผู้รับเหมาก่อน ตัดสินใจเลือก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก แหล่งข้อมูลในการติดต่อกับผู้รับเหมา ก่อสร้าง (ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 10)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 11 ถึงตารางที่ 18)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน (ตารางที่ 19 ถึงตารางที่ 46)

ส่วนที่ 4 ข้อมูล อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานของ ผู้รับเหมาก่อสร้าง (ตารางที่ 47)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใบอนุญาตก่อสร้างหรือต่อเติมที่พักอาศัย / สถานประกอบการในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2546 – 31 มกราคม 2547

ใบอนุญาตก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	250	100.00
ไม่ใช่	0	0
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามขออนุญาตก่อสร้างหรือต่อเติมที่พักอาศัย/สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 100.00

หมายเหตุ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายของผู้ตอบแบบสอบถามตามที่ได้ระบุไว้ จึงใช้คำถามนี้เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น คำตอบว่า “ใช่” จึงคิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	58.80
หญิง	103	41.20
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.80 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.20

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	44	17.60
30-40 ปี	137	54.80
41-50 ปี	54	21.60
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	15	6.00
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.60 อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.60 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	20.40
ระดับปริญญาตรี	163	65.20
สูงกว่าปริญญาตรี	36	14.40
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.40 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.40

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	6.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	70	28.00
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	165	66.00
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.00 ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน / คน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	36	14.40
15,001-30,000 บาท	91	36.40
30,001-50,000 บาท	68	27.20
มากกว่า 50,000 บาท	55	22.00
รวม	250	100.00

ตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 15,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมารายได้ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.20 มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 และไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.40

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการขออนุญาตก่อสร้าง

ลักษณะของการขออนุญาตก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
ต่อเติมที่พักอาศัย / สถานประกอบการ	15	6.00
ก่อสร้างที่พักอาศัย / สถานประกอบการใหม่	235	94.00
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก่อสร้างที่พักอาศัย/สถานประกอบการใหม่ คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาขออนุญาตก่อสร้างต่อเติมที่พักอาศัย/สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบ ผู้รับหมวกก่อสร้างก่อนตัดสินใจเลือก

การเปรียบเทียบผู้รับหมวกก่อสร้างก่อนตัดสินใจเลือก	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	210	84.00
ไม่มีการเปรียบเทียบ	40	16.00
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบผู้รับหมวกก่อสร้างก่อนตัดสินใจเลือก คิดเป็นร้อยละ 84.00 และไม่มีการเปรียบเทียบผู้รับหมวกก่อสร้างก่อนตัดสินใจเลือก คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับหมวกก่อสร้าง

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับหมวกก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร	153	61.20	1
เพื่อน / คนรู้จัก	90	36.00	4
ตัวท่านเอง	145	58.00	2
บุคลากรด้านก่อสร้าง เช่น สถาปนิก วิศวกร ช่างเทคนิค	127	50.80	3
ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ได้ให้คำแนะนำไว้	41	16.40	5
อื่น ๆ	1	0.40	6

หมายเหตุ 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม 250 ราย

2. อื่น ๆ หมายถึง เจ้าของโครงการที่ดินจัดสรร

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับหมวกก่อสร้างคือ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมา ได้แก่ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 58.00 บุคลากรด้านก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 50.80 เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 36.00 ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ได้ให้คำแนะนำไว้ คิดเป็นร้อยละ 16.40 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.40

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อกับผู้รับเหมาก่อสร้าง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อกับผู้รับเหมาก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร	113	45.20	2
เพื่อน / คนรู้จัก	159	63.60	1
ตัวท่านเอง	72	28.80	5
บุคลากรด้านก่อสร้าง เช่น สถาปนิก วิศวกร ช่างเทคนิค	106	42.40	3
ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ได้ให้คำแนะนำไว้	71	28.40	6
ระบบอินเทอร์เน็ต	37	14.80	7
สิ่งพิมพ์หรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น นิตยสารข่าวช่าง บ้านและสวน	74	29.60	4
อื่น ๆ	1	0.40	8

หมายเหตุ 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถาม 250 ราย

2. อื่น ๆ หมายถึง ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทแนะนำ

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดต่อกับผู้รับเหมาก่อสร้างโดยการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมา บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร คิดเป็นร้อยละ 45.20 บุคลากรด้านก่อสร้าง เช่น สถาปนิก วิศวกร ช่างเทคนิค คิดเป็นร้อยละ 42.40 สิ่งพิมพ์หรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.60 ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 28.80 ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ได้ให้คำแนะนำไว้ คิดเป็นร้อยละ 28.40 ระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 14.80 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.40

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภค

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	ไม่ สำคัญ 0		
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา	100 (40.00)	112 (44.80)	34 (13.60)	2 (0.80)	2 (0.80)	0 (0.00)	4.22 (มาก)	2
ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา	142 (56.80)	93 (37.20)	15 (6.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51 (มากที่สุด)	1
ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมา	88 (35.20)	127 (50.80)	30 (12.00)	5 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.19 (มาก)	3
มีการนำวัสดุใหม่ๆ มาใช้ในงานก่อสร้าง เช่น ตะแกรงเหล็กแทนเหล็กเส้น ใช้แผ่นพื้นสำเร็จรูปผนังสำเร็จรูป	73 (29.20)	99 (39.60)	67 (26.80)	10 (4.00)	1 (0.40)	0 (0.00)	3.93 (มาก)	5
การใช้วัสดุเพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม เช่น ถังบำบัดน้ำเสียระบบเติมอากาศ	92 (36.80)	103 (41.20)	46 (18.40)	6 (2.40)	2 (0.80)	1 (0.40)	4.11 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม							4.19 (มาก)	

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) และในรายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยเรียงลำดับดังนี้ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมาอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) การใช้วัสดุเพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการนำวัสดุใหม่ๆ มาใช้ในงานก่อสร้างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	ไม่ สำคัญ 0		
ราคาถูกกว่าผู้รับเหมาก่อสร้าง รายอื่น	77 (30.80)	81 (32.40)	77 (30.80)	14 (5.60)	0 (0.00)	1 (0.40)	3.89 (มาก)	4
ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม	65 (26.00)	121 (48.40)	60 (24.00)	4 (1.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.99 (มาก)	1
สามารถต่อรองราคาได้	74 (29.60)	104 (41.60)	60 (24.00)	12 (4.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.96 (มาก)	3
ทำการก่อสร้างก่อนแล้วค่อย เบิกเงินตามผลงานที่ทำได้จริง ในภายหลัง	83 (33.20)	90 (36.00)	60 (24.00)	12 (4.80)	2 (0.80)	3 (1.20)	3.97 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.95 (มาก)	

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และในรายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยโดยเรียงลำดับดังนี้ ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ทำการก่อสร้างก่อนแล้วค่อยเบิกเงินตามผลงานที่ทำได้จริงในภายหลังอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) สามารถต่อรองราคาได้ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ราคาถูกกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างรายอื่นอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	ไม่ สำคัญ 0		
ความสะดวกเรื่องเวลาในการ ติดต่อ	84 (33.60)	115 (46.00)	47 (18.80)	3 (1.20)	1 (0.40)	0 (0.00)	4.11 (มาก)	1
สถานประกอบการใกล้แหล่ง ชุมชน/การคมนาคมสะดวก	45 (18.00)	106 (42.40)	88 (35.20)	9 (3.60)	1 (0.40)	1 (0.40)	3.74 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.93 (มาก)	

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และในรายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยโดยเรียงลำดับ ดังนี้ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่ออยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การคมนาคมสะดวกอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	ไม่ สำคัญ 0		
มีการรับประกันผลงานการ ก่อสร้าง	153 (61.20)	83 (33.20)	12 (4.80)	2 (0.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55 (มากที่สุด)	1
การแจกของแถม เช่น จัดสวน ฟรี ตกแต่งห้องครัวฟรี หรือ แถมเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ	30 (12.00)	54 (21.60)	120 (48.00)	33 (13.20)	8 (3.20)	0 (0.00)	3.27 (ปาน กลาง)	3
การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับการ ให้บริการหลังการขายที่ดีกับ ลูกค้า	148 (59.20)	86 (34.40)	14 (5.60)	2 (0.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52 (มากที่สุด)	2
ค่าเฉลี่ยรวม							4.12 (มาก)	

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และในรายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยเรียงลำดับดังนี้ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้างอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) การแจกของแถมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ปัจจัย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	ไม่ สำคัญ 0		
โปรแกรมหรือหัวหน้างานมีความ ชำนาญ	132 (52.80)	97 (38.80)	20 (8.00)	1 (0.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44 (มาก)	1
ทักษะในการทำงานของพนักงาน ก่อสร้าง	121 (48.40)	104 (41.60)	24 (9.60)	1 (0.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38 (มาก)	2
บุคลากรมีอรรถาศัยและตรงต่อ เวลานัดหมาย	104 (41.60)	124 (49.60)	20 (8.00)	2 (0.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32 (มาก)	4
ทีมงานมีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	110 (44.00)	117 (46.80)	21 (8.40)	2 (0.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34 (มาก)	3
ไม่มีปัญหาในการขาดแคลน แรงงานก่อสร้าง	74 (29.60)	110 (44.00)	62 (24.80)	4 (1.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.02 (มาก)	5
การแต่งกายของทีมงานที่เป็น แบบเดียวกัน	1 (0.40)	17 (6.80)	116 (46.40)	77 (30.80)	21 (8.40)	18 (7.20)	2.57 (ปาน กลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม							4.03 (มาก)	

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการของผู้บริโภคโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และในรายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยเรียงลำดับดังนี้ โปรแกรมหรือหัวหน้างานมีความชำนาญอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) ทักษะในการทำงานของพนักงานก่อสร้างอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ทีมงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) บุคลากรมีอรรถาศัยและตรงต่อเวลานัดหมายอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ไม่มีปัญหาในการขาดแคลนแรงงานก่อสร้างอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) การแต่งกายของทีมงานที่เป็นแบบเดียวกันอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	ไม่ สำคัญ 0		
การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่ กำหนดไว้	119 (47.60)	98 (39.20)	29 (11.60)	3 (1.20)	0 (0.00)	1 (0.40)	4.34 (มาก)	2
มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ	119 (47.60)	108 (43.20)	20 (8.00)	3 (1.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37 (มาก)	1
ความรวดเร็วในการติดต่อ ประสานงาน	115 (46.00)	107 (42.80)	27 (10.80)	1 (0.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34 (มาก)	2
มีความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น ในบางครั้งงานเพิ่ม-งานลดเล็ก ๆ น้อยไม่คิดค่าใช้จ่ายจุกจิก จนเกินไป	78 (31.20)	115 (46.00)	46 (18.40)	9 (3.60)	2 (0.80)	0 (0.00)	4.03 (มาก)	5
มีการรายงานความคืบหน้าด้าน งานก่อสร้าง	73 (29.20)	131 (52.40)	40 (16.00)	6 (2.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.08 (มาก)	4
การประสานงานกับบ้านข้างเคียง หรือหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักงานเขต, ไฟฟ้า, ประปา	79 (31.60)	128 (51.20)	39 (15.60)	4 (1.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.13 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม							4.22 (มาก)	

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของผู้บริโภคโดยรวมนี้อันดับอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) และในรายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยเรียงลำดับดังนี้ มีการวางแผนงานที่เป็นระบบอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงานก่อสร้างอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่ได้กำหนดไว้, ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงานอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) การประสานงานกับบ้านข้างเคียงหรือหน่วยงานต่าง ๆ อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการรายงานความคืบหน้าค้ำงานก่อสร้างอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีความยืดหยุ่นในการทำงาน อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant 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 also decorative floral motifs on the sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	ไม่ สำคัญ 0		
ความเป็นระเบียบในสถานที่ ก่อสร้าง	70 (28.00)	135 (54.00)	45 (18.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.10 (มาก)	4
การป้องกันอุบัติเหตุจากงาน ก่อสร้าง เช่น การปิดผ้าใบ ป้องกันบ้านข้างเคียง หรือการ ให้พนักงานสวมหมวกนิรภัย	141 (56.40)	86 (34.40)	20 (8.00)	3 (1.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46 (มาก)	2
อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน	178 (71.20)	62 (24.80)	10 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.67 (มากที่สุด)	1
ความเพียงพอของเครื่องมือ เครื่องใช้ในงาน	126 (50.40)	106 (42.40)	17 (6.80)	1 (0.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43 (มาก)	3
สถานประกอบการมีที่จอดรถที่ สะดวก	46 (18.40)	93 (37.20)	99 (39.60)	11 (4.40)	1 (0.40)	0 (0.00)	3.69 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม							4.27 (มาก)	

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และใน รายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการ สร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยโดยเรียงลำดับดังนี้ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานอยู่ ในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) การป้องกันอุบัติเหตุจากงานก่อสร้างอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) ความเพียงพอของเครื่องมือเครื่องใช้ในงานอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ความเป็นระเบียบในสถานที่ก่อสร้างอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) สถานประกอบการมีที่ จอดรถที่สะดวกอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	มาก	3
ด้านราคา	3.95	มาก	6
ด้านการจัดจำหน่าย	3.93	มาก	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	มาก	4
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.03	มาก	5
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.22	มาก	2
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.27	มาก	1

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ อันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ย 4.27 อันดับสอง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย 4.22 อันดับสาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ย 4.19 อันดับสี่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ย 4.12 อันดับห้า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ย 4.03 อันดับหก ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ย 3.95 อันดับเจ็ด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ย 3.93

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภค
จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาและรายได้

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา	4.29 (มาก)	4.14 (มาก)	4.22 (มาก)
ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา	4.46 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมา	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)
มีการนำวัสดุใหม่ ๆ มาใช้ในงานก่อสร้าง เช่น ตะแกรงเหล็ก แทนเหล็กเส้น ใช้แผ่นพื้นสำเร็จรูป ผนังสำเร็จรูป	3.82 (มาก)	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)
การใช้วัสดุเพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม เช่น ถังบำบัดน้ำเสียระบบ เติมอากาศ	4.06 (มาก)	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.16 (มาก)	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา ได้แก่ ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมา, การใช้วัสดุเพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.19) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.29) ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ราคาถูกกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างรายอื่น	3.79 (มาก)	4.02 (มาก)	3.89 (มาก)
ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม	3.90 (มาก)	4.12 (มาก)	3.99 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.83 (มาก)	4.15 (มาก)	3.96 (มาก)
ทำการก่อสร้างก่อนแล้วค่อยเบิกเงินตามผลงานที่ทำได้ จริงในภายหลัง	3.88 (มาก)	4.11 (มาก)	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	3.85 (มาก)	4.10 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา ได้แก่ ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.12) ทำการก่อสร้างก่อนแล้วค่อยเบิกเงินตามผลงานที่ทำได้จริงในภายหลัง (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมา ได้แก่ ทำการก่อสร้างก่อนแล้วค่อยเบิกเงินตามผลงานที่ทำได้จริงในภายหลัง (ค่าเฉลี่ย 3.88) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ	4.01 (มาก)	4.25 (มาก)	4.11 (มาก)
สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การคมนาคมสะดวก	3.59 (มาก)	3.96 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	3.81 (มาก)	4.11 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง	4.56 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
การแจกของแถม เช่น จัดสวนฟรี ตกแต่ง ห้องครัวฟรี หรือแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ	3.08 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)
การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดี กับลูกค้า	4.46 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย	4.05 (มาก)	4.22 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ได้แก่ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
โปรแกรมหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ	4.35 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
ทักษะในการทำงานของคณงานก่อสร้าง	4.27 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)
บุคลากรมีอัตราสั้ยและตรงต่อเวลานัดหมาย	4.28 (มาก)	4.38 (มาก)	4.32 (มาก)
ทีมงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	4.27 (มาก)	4.44 (มาก)	4.34 (มาก)
ไม่มีปัญหาในการขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง	3.90 (มาก)	4.18 (มาก)	4.02 (มาก)
การแต่งกายของทีมงานที่เป็นแบบเดียวกัน	2.52 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	3.95 (มาก)	4.14 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โปรแกรมหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ได้แก่ ทักษะในการทำงานของคณงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.53) ทีมงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โปรแกรมหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ได้แก่ บุคลากรมีอัตราสั้ยและตรงต่อเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ทักษะในการทำงานของคณงานก่อสร้าง, ทีมงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้	4.29 (มาก)	4.41 (มาก)	4.34 (มาก)
มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ	4.35 (มาก)	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)
ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน	4.26 (มาก)	4.47 (มาก)	4.34 (มาก)
มีความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น ในบางครั้ง งานเพิ่ม-งานลดเล็ก ๆ น้อยไม่คิดค่าใช้จ่ายจุกจิก จนเกินไป	3.94 (มาก)	4.17 (มาก)	4.03 (มาก)
มีการรายงานความคืบหน้าด้านงานก่อสร้าง	4.03 (มาก)	4.17 (มาก)	4.08 (มาก)
การประสานงานกับบ้านข้างเคียงหรือหน่วยงาน ต่าง ๆ เช่น สำนักงานเขต, ไฟฟ้า, ประปา	4.09 (มาก)	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.16 (มาก)	4.30 (มาก)	4.22 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผล
ต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการ
ติดต่อประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา ได้แก่ การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้
(ค่าเฉลี่ย 4.41) มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบ
แบบสอบถามเพศชายในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย
4.16) โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ
(ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ได้แก่ การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความ
รวดเร็วในการติดต่อประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ความเป็นระเบียบในสถานที่ก่อสร้าง	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	4.10 (มาก)
การป้องกันอุบัติเหตุจากงานก่อสร้าง เช่น การ ปิดผ้าใบป้องกันบ้านข้างเคียง หรือการให้ พนักงานสวมหมวกนิรภัย	4.38 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน	4.63 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ความเพียงพอของเครื่องมือเครื่องใช้ในงาน	4.39 (มาก)	4.48 (มาก)	4.43 (มาก)
สถานประกอบการมีที่จอดรถที่สะดวก	3.61 (มาก)	3.80 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.22 (มาก)	4.35 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ย
โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) โดยปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมา ได้แก่ การ
ป้องกันอุบัติเหตุจากงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความเพียงพอของเครื่องมือเครื่องใช้ในงาน
(ค่าเฉลี่ย 4.48)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มี
ผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ได้แก่ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ได้แก่ ความเพียงพอของเครื่องมือเครื่องใช้
ในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) การป้องกันอุบัติเหตุจากงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	รวม
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา	4.23 (มาก)	4.15 (มาก)	4.28 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา	4.48 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมา	4.30 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)
มีการนำวัสดุใหม่ ๆ มาใช้ในงานก่อสร้าง เช่น ตะแกรงเหล็กแทนเหล็กเส้น ใช้แผ่นพื้นสำเร็จรูป ผนังสำเร็จรูป	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)	3.60 (มาก)	3.93 (มาก)
การใช้วัสดุเพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม เช่น ถังบำบัด น้ำเสียระบบเติมอากาศ	4.23 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	4.27 (มาก)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.24 (มาก)	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)	4.16 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปีขึ้นไปในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา ได้แก่ ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.30) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปีในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา ได้แก่ ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.18) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.28) ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา, การใช้วัสดุเพื่อคุณภาพและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.27) ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
ราคาถูกกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างรายอื่น	4.09 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)
ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม	3.98 (มาก)	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)	4.07 (มาก)	3.99 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.95 (มาก)	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)
ทำการก่อสร้างก่อนแล้วค่อยเบิกเงินตามผลงานที่ ทำได้จริงในภายหลัง	3.84 (มาก)	4.12 (มาก)	3.94 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)	3.99 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปีขึ้นไปในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาถูกกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ได้แก่ ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.98) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปีในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำการก่อสร้างก่อนแล้วค่อยเบิกเงินตามผลงานที่ทำได้จริงในภายหลัง (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา ได้แก่ ราคาถูกกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ได้แก่ ราคาถูกกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.40) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ	4.27 (มาก)	4.11 (มาก)	4.06 (มาก)	3.87 (มาก)	4.11 (มาก)
สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การคมนาคม สะดวก	3.89 (มาก)	3.81 (มาก)	3.59 (มาก)	3.27 (ปาน กลาง)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	3.82 (มาก)	3.57 (มาก)	3.93 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปีขึ้นไปในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปีในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	รวม
มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง	4.48 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
การแจกของแถม เช่น จัคนาฟรี ตกแต่งห้องครัว ฟรี หรือแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ	3.34 (ปาน กลาง)	3.36 (ปาน กลาง)	3.08 (ปาน กลาง)	2.77 (ปาน กลาง)	3.27 (ปาน กลาง)
การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับ ลูกค้า	4.41 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.57 (มาก ที่สุด)	4.40 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปีขึ้นไปในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) การแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปีในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง, การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา ได้แก่ การแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) การแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) การแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.77)

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	อายุ				
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	รวม
โปรแกรมหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ	4.48 (มาก)	4.47 (มาก)	4.39 (มาก)	4.20 (มาก)	4.44 (มาก)
ทักษะในการทำงานของพนักงานก่อสร้าง	4.39 (มาก)	4.42 (มาก)	4.37 (มาก)	4.00 (มาก)	4.38 (มาก)
บุคลากรมีอัตราสายและตรงต่อเวลานัดหมาย	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)	4.28 (มาก)	4.07 (มาก)	4.32 (มาก)
ทีมงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะ หน้า	4.23 (มาก)	4.35 (มาก)	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)
ไม่มีปัญหาในการขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)	3.60 (มาก)	4.02 (มาก)
การแต่งกายของทีมงานที่เป็นแบบเดียวกัน	2.49 (น้อย)	2.63 (ปาน กลาง)	2.57 (ปาน กลาง)	2.17 (น้อย)	2.57 (ปาน กลาง)
ค่าเฉลี่ย	4.01 (มาก)	4.06 (มาก)	4.02 (มาก)	3.78 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปีขึ้นไปในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โฟร์แมนหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา ได้แก่ ทักษะในการทำงานของคณงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.39) บุคลากรมีอรรถยาศัยและตรงต่อเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปีในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โฟร์แมนหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา ได้แก่ ทักษะในการทำงานของคณงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.42) บุคลากรมีอรรถยาศัยและตรงต่อเวลานัดหมาย, ทีมงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทีมงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา ได้แก่ โฟร์แมนหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ทักษะในการทำงานของคณงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทีมงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ได้แก่ โฟร์แมนหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ, ทักษะในการทำงานของคณงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.20) บุคลากรมีอรรถยาศัยและตรงต่อเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ				
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	รวม
การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้	4.41 (มาก)	4.31 (มาก)	4.44 (มาก)	3.93 (มาก)	4.34 (มาก)
มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ	4.32 (มาก)	4.42 (มาก)	4.39 (มาก)	4.00 (มาก)	4.37 (มาก)
ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน	4.43 (มาก)	4.34 (มาก)	4.43 (มาก)	3.80 (มาก)	4.34 (มาก)
มีความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น ในบางครั้งงาน เพิ่ม-งานลดเล็ก ๆ น้อยไม่คิดค่าใช้จ่ายจุกจิก จนเกินไป	3.95 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	3.40 (ปาน กลาง)	4.03 (มาก)
มีการรายงานความคืบหน้าค่างานก่อสร้าง	3.91 (มาก)	4.17 (มาก)	4.07 (มาก)	3.87 (มาก)	4.08 (มาก)
การประสานงานกับบ้านข้างเคียงหรือหน่วยงาน ต่าง ๆ เช่น สำนักงานเขต, ไฟฟ้า, ประปา	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.09 (มาก)	3.73 (มาก)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.20 (มาก)	4.26 (มาก)	4.24 (มาก)	3.79 (มาก)	4.22 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปีขึ้นไปในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยปัจจัยด้านกระบวนการผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา ได้แก่ การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยปัจจัยด้านกระบวนการผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยปัจจัยด้านกระบวนการผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยด้านกระบวนการผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ได้แก่ การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีการรายงานความก้าวหน้าด้านงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	อายุ				
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	รวม
ความเป็นระเบียบในสถานที่ก่อสร้าง	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)	3.73 (มาก)	4.10 (มาก)
การป้องกันอุบัติเหตุจากงานก่อสร้าง เช่น การปิด ผ้าใบป้องกันบ้านข้างเคียง หรือการให้พนักงาน สวมหมวกนิรภัย	4.55 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)	4.46 (มาก)
อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน	4.64 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ความเพียงพอเครื่องมือเครื่องใช้ในงาน	4.34 (มาก)	4.48 (มาก)	4.44 (มาก)	4.13 (มาก)	4.43 (มาก)
สถานประกอบการมีที่จอดรถที่สะดวก	3.48 (ปาน กลาง)	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.33 (ปาน กลาง)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.19 (มาก)	4.31 (มาก)	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปีขึ้นไป ในการเลือก ผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา ได้แก่ การป้องกันอุบัติเหตุจากงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.55) ความเพียงพอของเครื่องมือ เครื่องใช้ในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มี ผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมา ได้แก่ ความเพียงพอของเครื่องมือเครื่องใช้ ในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.48) การป้องกันอุบัติเหตุจากงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มี ผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ได้แก่ การป้องกันอุบัติเหตุจากงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.48) ความเพียงพอของเครื่องมือเครื่องใช้ในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มี ผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมา ได้แก่ การป้องกันอุบัติเหตุ จากงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความเพียงพอของเครื่องมือเครื่องใช้ในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษาระดับสูง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษาระดับสูง			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ระดับปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)
ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา	4.41 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมา	4.06 (มาก)	4.21 (มาก)	4.31 (มาก)	4.19 (มาก)
มีการนำวัสดุใหม่ ๆ มาใช้ในงานก่อสร้าง เช่น ตะแกรงเหล็กแทนเหล็กเส้น ใ้แผ่นพื้นสำเร็จรูป ผนังสำเร็จรูป	3.96 (มาก)	3.94 (มาก)	3.83 (มาก)	3.93 (มาก)
การใช้วัสดุเพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม เช่น ถังบำบัด น้ำเสียระบบเติมอากาศ	4.20 (มาก)	4.12 (มาก)	3.97 (มาก)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.18 (มาก)	4.21 (มาก)	4.14 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญา ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.29) การใช้วัสดุเพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดระดับปริญญา ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา, ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.21) การใช้วัสดุเพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญา ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา ได้แก่ ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.31) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านราคา จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา	การศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ระดับปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ราคาถูกกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างรายอื่น	3.94 (มาก)	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)
ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.99 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.96 (มาก)
ทำการก่อสร้างก่อนแล้วค่อยเบิกเงินตามผลงานที่ ทำได้จริงในภายหลัง	3.88 (มาก)	4.05 (มาก)	3.71 (มาก)	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)	3.81 (มาก)	3.95 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ได้แก่ ราคาถูกกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างรายอื่น, สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ทำการก่อสร้างก่อนแล้วค่อยเบิกเงินตามผลงานที่ทำได้จริงในภายหลัง (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำการก่อสร้างก่อนแล้วค่อยเบิกเงินตามผลงานที่ทำได้จริงในภายหลัง (ค่าเฉลี่ย 4.05) ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม, สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ราคาถูกกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาถูกกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา ได้แก่ ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม, สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ทำการก่อสร้างก่อนแล้วค่อยเบิกเงินตามผลงานที่ทำได้จริงในภายหลัง (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	การศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ระดับปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)	3.94 (มาก)	4.11 (มาก)
สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การคมนาคม สะดวก	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	3.93 (มาก)	3.98 (มาก)	3.71 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	การศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ระดับปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง	4.63 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
การแจกของแถม เช่น จัดสวนฟรี ตกแต่งห้องครัว ฟรี หรือแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ	3.26 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับ ลูกค้า	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)	4.02 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) การแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) การแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา ได้แก่ การรับประกันผลงานการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.36) การแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด

ปัจจัย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	การศึกษาระดับสูงสุด			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ระดับปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
โปรแกรมหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ	4.41 (มาก)	4.45 (มาก)	4.42 (มาก)	4.44 (มาก)
ทักษะในการทำงานของคนงานก่อสร้าง	4.37 (มาก)	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)	4.38 (มาก)
บุคลากรมีอัตราสัปดาห์และตรงต่อเวลานัดหมาย	4.25 (มาก)	4.36 (มาก)	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)
ทีมงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	4.17 (มาก)	4.34 (มาก)
ไม่มีปัญหาในการขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)
การแต่งกายของทีมงานที่เป็นแบบเดียวกัน	2.57 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	4.01 (มาก)	4.05 (มาก)	3.96 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โฟร์แมนหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา ได้แก่ ทักษะในการทำงานของคณงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.37) ทีมงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โฟร์แมนหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา ได้แก่ ทักษะในการทำงานของคณงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.39) ทีมงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โฟร์แมนหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา ได้แก่ ทักษะในการทำงานของคณงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.36) บุคลากรมีอัธยาศัยและตรงต่อเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ	การศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้	4.08 (มาก)	4.38 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ	4.27 (มาก)	4.42 (มาก)	4.28 (มาก)	4.37 (มาก)
ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน	4.20 (มาก)	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)	4.34 (มาก)
มีความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น ในบางครั้งงาน เพิ่ม-งานลดเล็ก ๆ น้อยไม่คิดค่าใช้จ่ายถูกจิก จนเกินไป	3.82 (มาก)	4.10 (มาก)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)
มีการรายงานความคืบหน้าด้านงานก่อสร้าง	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)	3.94 (มาก)	4.08 (มาก)
การประสานงานกับบ้านข้างเคียงหรือหน่วยงาน ต่าง ๆ เช่น สำนักงานเขต, ไฟฟ้า, ประปา	4.37 (มาก)	4.14 (มาก)	3.72 (มาก)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.14 (มาก)	4.26 (มาก)	4.14 (มาก)	4.22 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การประสานงานกับบ้านข้างเคียงหรือหน่วยงานต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา ได้แก่ มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	การศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ระดับปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ความเป็นระเบียบในสถานที่ก่อสร้าง	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)
การป้องกันอุบัติเหตุจากงานก่อสร้าง เช่น การปิด ผ้าใบป้องกันบ้านข้างเคียง หรือการให้พนักงาน สวมหมวกนิรภัย	4.59 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.33 (มาก)	4.46 (มาก)
อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน	4.71 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
ความเพียงพอของเครื่องมือเครื่องใช้ในางาน	4.49 (มาก)	4.45 (มาก)	4.22 (มาก)	4.43 (มาก)
สถานประกอบการมีที่จอดรถที่สะดวก	3.67 (มาก)	3.74 (มาก)	3.50 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.30 (มาก)	4.29 (มาก)	4.11 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมา ได้แก่ การป้องกันอุบัติเหตุจากงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.59) ความเพียงพอของเครื่องมือเครื่องใช้ในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมา ได้แก่ การป้องกันอุบัติเหตุจากงานก่อสร้าง, ความเพียงพอของเครื่องมือเครื่องใช้ในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความเป็นระเบียบในสถานที่ก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา ได้แก่ การป้องกันอุบัติเหตุจากงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความเพียงพอของเครื่องมือเครื่องใช้ในงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน/คน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน/คน (บาท)				
	ไม่เกิน 15,000	15,001- 30,000	30,001- 50,000	มากกว่า 50,000	รวม
ชื่อเสียงและค่านามเชื่อถือของผู้รับเหมา	4.03 (มาก)	4.14 (มาก)	4.29 (มาก)	4.40 (มาก)	4.22 (มาก)
ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา	4.53 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมา	4.06 (มาก)	4.25 (มาก)	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)
มีการนำวัสดุใหม่ ๆ มาใช้ในงานก่อสร้าง เช่น ตะแกรงเหล็กแทนเหล็กเส้น ใช้แผ่นพื้น สำเร็จรูป ผนังสำเร็จรูป	4.11 (มาก)	4.02 (มาก)	3.72 (มาก)	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)
การใช้วัสดุเพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม เช่น ถัง บำบัดน้ำเสียระบบเดิมอากาศ	4.28 (มาก)	4.20 (มาก)	3.87 (มาก)	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา ได้แก่ การใช้วัสดุเพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีการนำวัสดุใหม่ ๆ มาใช้ในงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมา ได้แก่ ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.25) การใช้วัสดุเพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.29) ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา, ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา ได้แก่ ผลงานในอดีตที่ผ่านมาของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.22) การใช้วัสดุเพื่อคุณภาพและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน/คน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน/คน (บาท)				
	ไม่เกิน 15,000	15,001- 30,000	30,001- 50,000	มากกว่า 50,000	รวม
ราคาถูกกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างรายอื่น	4.17 (มาก)	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)	3.89 (มาก)
ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม	3.94 (มาก)	4.02 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)	3.65 (มาก)	3.96 (มาก)
ทำการก่อสร้างก่อนแล้วค่อยเบิกเงินตาม ผลงานที่ทำได้จริงในภายหลัง	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)	3.97 (มาก)	3.65 (มาก)	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.05 (มาก)	4.02 (มาก)	3.96 (มาก)	3.77 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาถูกกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา ได้แก่ ทำการก่อสร้างก่อนแล้วค่อยเบิกเงินตามผลงานที่ทำได้จริงในภายหลัง (ค่าเฉลี่ย 4.06) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำการก่อสร้างก่อนแล้วค่อยเบิกเงินตามผลงานที่ทำได้จริงในภายหลัง (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ได้แก่ ทำการก่อสร้างก่อนแล้วค่อยเบิกเงินตามผลงานที่ทำได้จริงในภายหลัง (ค่าเฉลี่ย 3.97) ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ราคาถูกกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.76) สามารถต่อรองราคาได้, ทำการก่อสร้างก่อนแล้วค่อยเบิกเงินตามผลงานที่ทำได้จริงในภายหลัง (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม คัดปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน/คน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน/คน (บาท)				
	ไม่เกิน 15,000	15,001- 30,000	30,001- 50,000	มากกว่า 50,000	รวม
ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	3.96 (มาก)	4.02 (มาก)	4.11 (มาก)
สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การ คมนาคมสะดวก	4.06 (มาก)	3.90 (มาก)	3.63 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	3.79 (มาก)	3.72 (มาก)	3.93 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา ได้แก่ สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชน/การคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน/คน

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน/คน (บาท)				
	ไม่เกิน 15,000	15,001- 30,000	30,001- 50,000	มากกว่า 50,000	รวม
มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง	4.56 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
การแจกของแถม เช่น จักรสานฟรี ตกแต่ง ห้องครัวฟรี หรือแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ	3.46 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขาย ที่ดีกับลูกค้า	4.47 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) การแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) การแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49) การแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ได้แก่ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.56) การแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน/คน

ปัจจัย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	รายได้ต่อเดือน/คน (บาท)				
	ไม่เกิน 15,000	15,001- 30,000	30,001- 50,000	มากกว่า 50,000	รวม
โปรแกรมหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ	4.42 (มาก)	4.44 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.44 (มาก)
ทักษะในการทำงานของคนงานก่อสร้าง	4.44 (มาก)	4.38 (มาก)	4.41 (มาก)	4.29 (มาก)	4.38 (มาก)
บุคลากรมีอริชชาสัยและตรงต่อเวลานัดหมาย	4.31 (มาก)	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)	4.22 (มาก)	4.32 (มาก)
ทีมงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้า	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	4.34 (มาก)
ไม่มีปัญหาในการขาดแคลนแรงงาน ก่อสร้าง	4.28 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	4.02 (มาก)
การแต่งกายของทีมงานที่เป็นแบบเดียวกัน	2.68 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทักษะในการทำงานของคณงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา ได้แก่ โฟร์แมนหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ทีมงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โฟร์แมนหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา ได้แก่ ทักษะในการทำงานของคณงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.38) บุคลากรมีอัธยาศัยและตรงต่อเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โฟร์แมนหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา ได้แก่ ทักษะในการทำงานของคณงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.41) บุคลากรมีอัธยาศัยและตรงต่อเวลานัดหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทีมงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา ได้แก่ โฟร์แมนหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ทักษะในการทำงานของคณงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม คัดปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน/คน

ปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้ต่อเดือน/คน (บาท)				
	ไม่เกิน 15,000	15,001- 30,000	30,001- 50,000	มากกว่า 50,000	รวม
การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้	4.31 (มาก)	4.30 (มาก)	4.45 (มาก)	4.29 (มาก)	4.34 (มาก)
มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ	4.44 (มาก)	4.34 (มาก)	4.46 (มาก)	4.27 (มาก)	4.37 (มาก)
ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)	4.40 (มาก)	4.20 (มาก)	4.34 (มาก)
มีความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น ใน บางครั้งงานเพิ่ม-งานลดเล็ก ๆ น้อยไม่คิด ค่าใช้จ่ายจุกจิกจนเกินไป	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)	4.22 (มาก)	3.69 (มาก)	4.03 (มาก)
มีการรายงานความคืบหน้าด้านงานก่อสร้าง	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)	4.10 (มาก)	3.96 (มาก)	4.08 (มาก)
การประสานงานกับบ้านข้างเคียงหรือ หน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักงานเขต, ไฟฟ้า, ประปา	4.22 (มาก)	4.21 (มาก)	4.15 (มาก)	3.91 (มาก)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.26 (มาก)	4.24 (มาก)	4.29 (มาก)	4.05 (มาก)	4.22 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 4.42) การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา ได้แก่ มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.34) การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา ได้แก่ การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ได้แก่ มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน/คน

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	รายได้ต่อเดือน/คน (บาท)				
	ไม่เกิน 15,000	15,001- 30,000	30,001- 50,000	มากกว่า 50,000	รวม
ความเป็นระเบียบในสถานที่ก่อสร้าง	4.03 (มาก)	4.25 (มาก)	3.99 (มาก)	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)
การป้องกันอุบัติเหตุจากงานก่อสร้าง เช่น การปิดผ้าใบป้องกันบ้านข้างเคียง หรือการ ให้พนักงานสวมหมวกนิรภัย	4.53 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.46 (มาก)
อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน	4.64 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ความเพียงพอของเครื่องมือเครื่องใช้ในงาน	4.56 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.47 (มาก)	4.24 (มาก)	4.43 (มาก)
สถานประกอบการมีที่จอดรถที่สะดวก	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)	3.84 (มาก)	3.56 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)	4.15 (มาก)	4.27 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา ได้แก่ ความเพียงพอของเครื่องมือเครื่องใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.56) การป้องกันอุบัติเหตุจากงาน ก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมา ได้แก่ การป้องกันอุบัติเหตุจากงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.54) ความเพียงพอของเครื่องมือเครื่องใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา ได้แก่ ความเพียงพอของเครื่องมือเครื่องใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ป้องกันอุบัติเหตุจากงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน/คน ในการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ได้แก่ ป้องกันอุบัติเหตุจากงานก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความเพียงพอของเครื่องมือเครื่องใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ส่วนที่ 4 ข้อมูล อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ตารางที่ 47 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	202	80.80
ตอบ	48	19.20
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานของผู้รับเหมาก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 80.80 และตอบแบบสอบถามในส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานของผู้รับเหมาก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 19.20

ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานของผู้รับเหมาก่อสร้างจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัญหาในการปฏิบัติงานของผู้รับเหมาก่อสร้าง

- งานจุกจิกเก็บเงินละเอียดจนเกินไป
- ผู้รับเหมาทิ้งงานและเมื่อให้กลับมาแก้ไขงานมักใช้เวลาานกว่าจะมาแก้ไขให้
- ความประพฤติและการขาดความระมัดระวังในการปฏิบัติงานของคนงานก่อสร้าง
- ทำงานไม่ได้ตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้และไม่ค่อยรับผิดชอบต่องานที่ทำ
- คนงานก่อสร้างไม่มีความชำนาญงาน เช่น การติดตั้งสุขภัณฑ์ ทำให้เกิดความเสียหาย
- โฟร์แมนถ่ายทอดคำสั่งไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้งานไม่ได้ตรงตามจุดประสงค์
- ไม่ตรงต่อเวลาและไม่รับผิดชอบต่องาน
- ไม่ค่อยมีการปรึกษาเจ้าของบ้าน ทำให้เจ้าของบ้านต้องเข้ามาดูแลเป็นพิเศษและมีการแก้ไขงานบ่อย

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานของผู้รับเหมาก่อสร้าง

- นำเสนอแผนงานที่ตรงใจลูกค้า
- ให้คำแนะนำทางเลือกใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริ โภคได้เลือกให้มากที่สุด
- พยายามทำงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและทำงานให้ได้ตามแผนที่ได้กำหนดไว้
- ไม่ใช่วัสดุที่ไม่ได้มาตรฐาน
- มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลาในการส่งมอบงาน
- ในขณะที่ปฏิบัติงานควรระมัดระวังทรัพย์สินของทางเจ้าของบ้านด้วย
- ความซื่อสัตย์ต่อผู้ว่าจ้างในการทำงานให้ตรงตามแบบ
- ควรแนะนำเจ้าของบ้านถ้าเห็นว่าสิ่งใดไม่ปลอดภัย
- ความจริงใจกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า
- การติดตามผลงานกับลูกค้า เมื่อส่งมอบงานแล้วควรมีการโทรถามลูกค้าบ้างว่ามีอะไรจะแก้ไขเพิ่มเติมหรือไม่
- การควบคุมคุณภาพและการประสานงานที่ดีกับลูกค้า
- การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของหัวหน้างาน
- ควรมีการประสานงานกับผู้ว่าจ้างทันทีที่มีปัญหา
- เบิกเงินเมื่อก่อสร้างตรงตามสัญญา ไม่เบิกก่อนงวดงานเสร็จ
- ควรก่อสร้างตามความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่ตามความสะดวกของตนเอง
- ต้องมีความอดทนต่อความจู้จี้ขี้บ่นของลูกค้าให้ได้
- หากมีการใช้ผู้รับเหมาร่วม ควรคัดเลือกคุณภาพงานด้วย