

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมา
ของผู้บริโภคในการสร้างบ้านในอำเภอเมืองเชียงราย

ผู้เขียน

นายสัณชัย จิตต์ภักดี

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ชูศรี เที้ยศิริเพชร

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคในการสร้างบ้านในอำเภอเมืองเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคในการสร้างบ้านในอำเภอเมืองเชียงราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ราย จากผู้ที่ทำการก่อสร้างหรือต่อเติมบ้านที่มีการเลือกผู้รับเหมาโดยตรงและแล้วเสร็จไม่เกิน 3 ปี สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 15,001-25,000บาท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สร้างบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ระยะเวลาอาศัยอยู่ในบ้านหลังที่สร้าง2-3ปี ราคาปลูกสร้างอยู่ระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท และทราบข้อมูลของผู้รับเหมาจากเพื่อนญาติและคนรู้จัก ส่วนใหญ่เปรียบเทียบข้อมูลของผู้รับเหมา 2 รายก่อนตัดสินใจเลือกผู้รับเหมา และเลือกผู้รับเหมาที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบุคคลทั่วไป โดยทำสัญญากับผู้รับเหมา รวมถึงว่าจ้างผู้รับเหมาที่ก่อสร้างเป็นผู้ออกแบบบ้านด้วยและออกแบบบ้านเองในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยให้ผู้รับเหมาซื้อวัสดุเอง และมีจำนวนครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดจะเลือกใช้บริการสร้างบ้านจากบริษัทรับสร้างบ้านที่ได้มาตรฐานมีการทำการตลาดอย่างจริงจัง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญมาก กับปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีการรับประกันผลงานและให้บริการซ่อมแซมถ้าเกิดความเสียหาย มีวิศวกรและสถาปนิกควบคุมงาน มีการให้คำแนะนำและความรู้เพิ่มเติม มีแบบบ้านเสนอให้เจ้าของบ้านเลือกหลายแบบ และมีทั้งการบริการออกแบบและก่อสร้างบ้าน

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ราคาย่อมเยาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีราคาย่อมเยาให้เลือกหลายระดับราคาตามรูปแบบบ้านที่ต้องการ ราคาก่อสร้างบ้านที่เสนอต่ำกว่าผู้รับเหมารายอื่น ราคาก่อสร้างบ้านไม่เกินที่ประมาณการไว้มาก และมีการจ่ายเงินงวดตามที่ตกลงไว้

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ผู้รับเหมาเดินทางมาติดต่องานเองกับเจ้าของบ้านโดยตรง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นลดราคา

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ บุคลากรมีประสบการณ์ และมีความชำนาญ บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ในการก่อสร้างบ้านเป็นอย่างดี และสามารถอธิบาย ขั้นตอนการก่อสร้างได้อย่างชัดเจน บุคลากรมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีบุคลิกภาพและมารยาทดี

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีระบบการตรวจสอบงานทำให้งานได้มาตรฐาน (ความแข็งแรงของโครงสร้าง ความสวยงามและความทนทานของสถาปัตยกรรม) การก่อสร้างบ้านรวดเร็วแล้วเสร็จตามเวลา มีการติดต่อประสานงานและแจ้งผลการก่อสร้างให้เจ้าของบ้านทราบอย่างรวดเร็ว และ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของกิจการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ กิจการมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องจักร กิจการมีความพร้อมด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการก่อสร้าง และ กิจการมีสถานที่ตั้งที่แน่นอน

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Affecting Customer Decision
Towards Selection of Construction Contractors in Mueang
Chiang Rai District

Author Mr. Sanchai Jitpakdee

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Chusri Taesiriphet

Abstract

This independent study aimed to investigate services marketing mix factors affecting customer decision towards selection of construction contractors in Mueang Chiang Rai district. Data collection was done through questionnaires distributed to 200 consumers who built or modified their house by selecting contractor directly and their construction was completed not longer than 3 years. The statistical methods as of frequency, percentage, and mean values were applied.

Based upon the findings, it found out that the number of male respondents were nearly the same as that of female respondents, most of them are less than 25 years old working in private company. Their income was between 15,001 – 25,000 baht. Their education level is Bachelor's degree. Built one-storey single home and resided in their houses for 2 – 3 years with construction price between 500,001 – 1,000,000 baht. Consumers acquired information from friends, cousins, and acquaintances, and then most of consumers compared information between 2 contractors, some compared more than 3 contractors and constructed with general people. Contract was made with contractor including employing house building and designing contractor which has the same number with house designed by consumers themselves. Construction material was purchased by contractor. And most of consumers did not think about selecting the standard qualified house construction company that has more serious marketing.

Most of respondents paid attention to services marketing mixed factors which have effect on consumers selection for their contractor. They paid most attention on people factor, process factor, product factor, price factor, physical evidence factor, place factor, and paid normal attention on promotion factor.

Services marketing mixed factors, in terms of product which highly affected the decision of consumer selection for contractor, it found that the output was under assurance and would be repaired if the damage occurred, construction was controlled by engineer and architect, suggestion and additional knowledge were provided, many example of house drawings were proposed to house holder, house building and design service were also provided.

In terms of price which highly affected the decision of consumer selection for contractor, it found that house price was suit with quality of its construction material, many house price to be selected according to their required house design, proposed house construction price was lower than other contractor, house construction expenditure was not exceed the estimated price, and the payment by installments was done according to the agreement.

In terms of place which highly affected the decision of consumer selection for contractor, it found that contractor came to contact at house holder's place directly.

In terms of promotion which highly affected the decision of consumer selection for contractor, it found that the promotion activities were carried out such as sale discount.

In terms of people which highly affected the decision of consumer selection for contractor, it found that contractor staffs were experience and expertise, possess knowledge and ability about house construction well, and can explain the procedure of construction clearly, staffs were helpful and has good human relationship, with familiarity , and good personality and manner.

In terms of process which highly affected the decision of consumer selection for contractor, it found that there is an inspection system to standardize the output, structural strength, architectural neatness and toughness, house construction speed as completed within due time, coordination and construction result was reported to house holder with haste and modern technology was utilized.

In terms of physical evidence which highly affected the decision of consumer selection for contractor, it found that contractor prepared tools, machines, and equipments sufficiently,

together with staffs with knowledge and ability of construction, and contractor has his own place of business.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved