

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

การตัดสินใจของผู้รับเหมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่ในการเลือกชุดฝักบัวอาบน้ำโดยใช้กระบวนการ  
ตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้น

ผู้เขียน

นางสาวศศิเลขา ปวงปັນ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุดิศักดิ์ ธีรานูพัฒนา

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การตัดสินใจของผู้รับเหมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกชุดฝักบัวอาบน้ำ โดยใช้กระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้น เก็บข้อมูลใช้วิธีสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลคลุยพินิจ โดยการใช้แบบสอบถามจากผู้รับเหมาก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 ราย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ฝักบัวอาบน้ำของผู้รับเหมาก่อสร้าง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบตราสินค้า 4 ตราสินค้า ได้แก่ สุขภัณฑ์คอตโต้ สุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด สุขภัณฑ์โคห์เลอร์และสุขภัณฑ์ดี ส โตน โดยใช้กระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้นเป็นเครื่องมือในการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ฝักบัวอาบน้ำของผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคา (41%) การส่งเสริมการขาย (35%) ผลิตภัณฑ์ (18%) และช่องทางการจำหน่าย (6%) โดยปัจจัยรองของด้านราคาที่ผู้รับเหมาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (19%) ปัจจัยรองของด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การมีส่วนลดให้ (24%) ปัจจัยรองด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความทนทาน (9%) และปัจจัยรองด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือในการจัดส่ง (3%) ส่วนตราสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์ฝักบัวอาบน้ำ ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญรวมมากที่สุดได้แก่ ตราสินค้าดี ส โตน (29.80%) ตราสินค้าคอตโต้ (29.00%) ตราสินค้าอเมริกันสแตนดาร์ด (26.50%) และสุดท้ายคือตราสินค้าโคห์เลอร์ (14.70%)

**Independent Study Title** Decision Making of House Contractors in Mueang Chiang  
Mai District in Choosing Shower Sets by Using Analysis  
Hierarchy Process

**Author** Ms.Sasilaeka Pouangpun

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Assistant Professor Dr.Adisak Theeranuphattana

## **ABSTRACT**

This study aims to investigate decision making on sanitary shower purchase by local building contractors in Muang, Chiang Mai. The data was collected in form of questionnaire judgment, and 10 local building contractors in Chiang Mai were the participants of this study. Four brands of sanitary were which are Cotto, American Standard, Kohler, and Ratee Stone were compared in terms of Marketing Mix: product, price place and promotion to fine out for contractors needs. Analytic Hierarchy Process was used as a tool to analyze this collected data.

As a result of the study, it is revealed that price, promotion, product, and place are the main factors that affect contractors on decision making in 41%, 35%, 18%, and 6% respectively. The second important feature of each marketing mix are competitive price (19%), discount (24%), durability (9%), and reliable transportation (3%). In terms of branding, Ratee Stone gains the most value of importance by the contractors at 28.90%. Cotto is the brand which gains the second most important value at 29%. American Standard and Kohler are the two brands that gain the least important value at 26.50% and 14.71% in turn.