

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้พื้นที่ไม่จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้างของผู้รับเหมา  
ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน นายณัฐวุฒิ จันทร์เจ้าฉาย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นที่ไม่จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือผู้รับเหมา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่นำไปใช้การก่อสร้าง จำนวน 100 ราย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 46-55 ปี สถานภาพสมรส มีประสบการณ์อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้างระหว่าง 5 ปีขึ้นไปแต่ไม่ถึง 10 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนปลายเท่าๆกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท รูปแบบของการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 300,000 บาทแต่ไม่เกิน 500,000 บาท ประเภทวัสดุผิวพื้นที่แนะนำให้ลูกค้าใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ พื้นกระเบื้อง ส่วนพื้นที่ไม่จริงสำเร็จรูปที่ศึกษาจะเป็นลำดับรองลงมา สถานที่ทำการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทต่างๆ จะเป็นร้านที่มีความคุ้นเคย

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาในการเลือกใช้พื้นที่ไม่จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ให้ความสำคัญใน

ระดับปานกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความเพียงพอของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า

ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การให้ส่วนลด เครดิตการชำระเงิน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง การจัดวางแยกประเภทสินค้าชัดเจน ร้านค้าที่มีความคุ้นเคยติดต่อกันมานาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การจัดรายการแจกแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การสาธิตสินค้า

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Factors Affecting Contractor Decision in Choosing Ready-made Floor Wood in Samut Sakorn
<b>Author</b>	Mr. Nutavut Chanchowchay
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

## ABSTRACT

The purpose of independent study was to study the service marketing mix factors affecting subcontractors decision in selecting wooden floor for construction in Samutsakorn province. The sample consisted of 100 respondents of subcontractors who bought wooden floor for construction purpose.

The results showed that the majority of respondents are male, aged between 46-55 years old, married, having lower grade 12 as same proportion as grade 12 degree. Most of the respondents had experienced in subcontractor career between 5-10 years with averaged monthly income between 20,000 – 25,000 baht. Most of the respondents held partnership corporate. The value of construction work gained between 300,000 – 500,000 bath. Most of their customers were suggested to use ceramic flooring and the wooden floor were considered the second choice. Most of the respondents purchased wooden floor from acquainted shops.

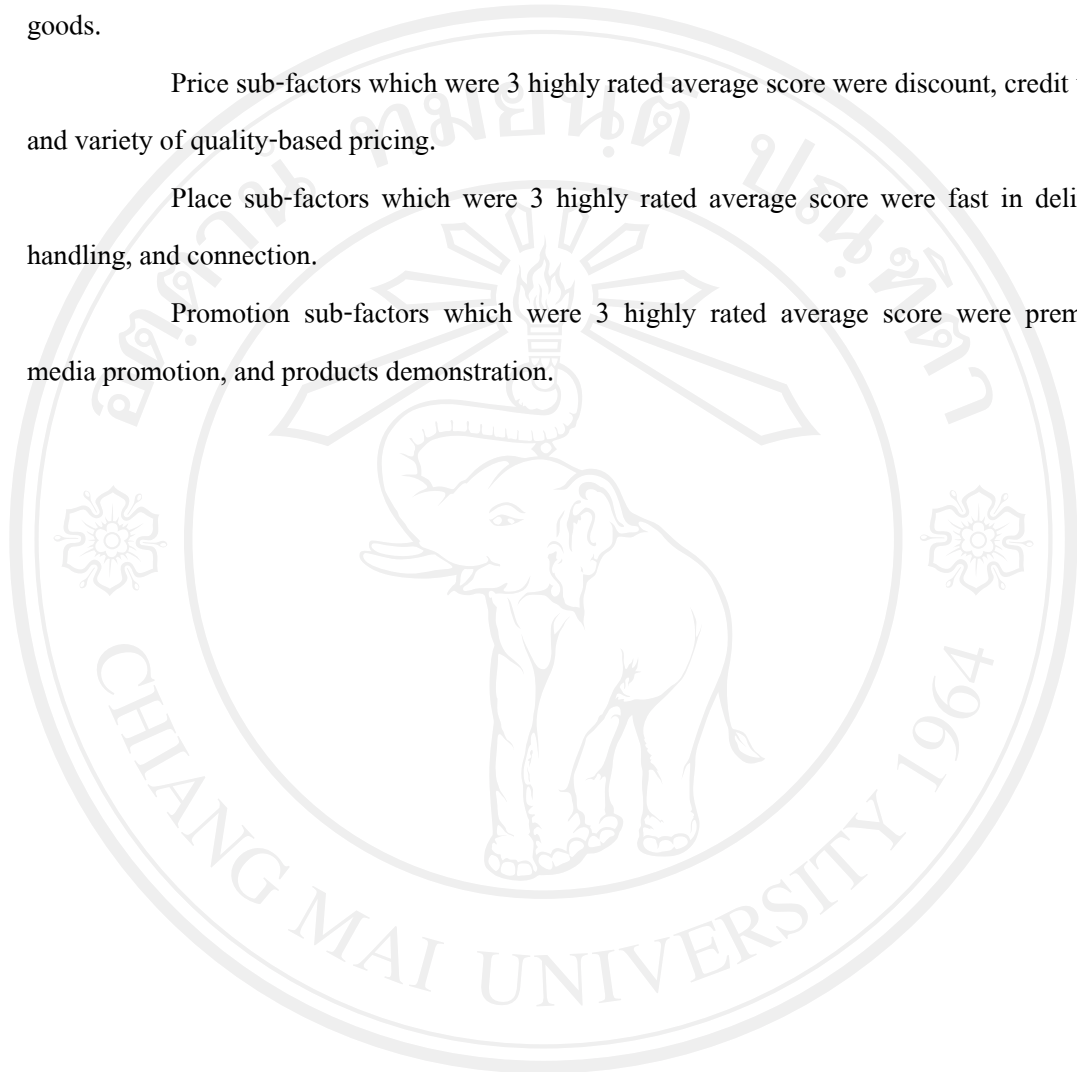
Marketing mix factors affecting subcontractor decision in selecting wooden floor for construction in Samutsakorn Province found that the factors were rated at high level of importance in term of product and price. The respondents rated service marketing mix factors at a moderate level of importance in term of place and at the low level of importance in term of promotion.

Product sub-factors which were 3 highly rated average score were having sufficient quantity of goods for sale, responsibility to goods which had problem, quality and standard of the goods.

Price sub-factors which were 3 highly rated average score were discount, credit term, and variety of quality-based pricing.

Place sub-factors which were 3 highly rated average score were fast in delivery, handling, and connection.

Promotion sub-factors which were 3 highly rated average score were premium, media promotion, and products demonstration.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved