

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	3
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	8
ขอบเขตการศึกษา	8
วิธีการศึกษา	9
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	9
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	10
ระยะเวลาในการศึกษา	11
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	12
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภค	19
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมา ก่อสร้างของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาและรายได้	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	77
สรุปผลการศึกษา	77
อภิปรายผลการศึกษา	83
ข้อค้นพบ	85
ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	89
แบบสอบถาม	90
ประวัติผู้เขียน	96

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ใบอนุญาตก่อสร้างหรือต่อเติมที่พักอาศัย/สถานประกอบการ	13
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	14
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	14
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	15
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพปัจจุบัน	15
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน/คน	16
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะของการขออนุญาตก่อสร้าง	16
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การเปรียบเทียบผู้รับเหมาก่อสร้างก่อนตัดสินใจเลือก	17
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	17
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แหล่งข้อมูลในการติดต่อกับผู้รับเหมาก่อสร้าง	18
11	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	19
12	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	20
13	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	21

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	22
15	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	23
16	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	24
17	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	26
18	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร	27
19	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	28
20	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามเพศ	29
21	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	30
22	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	31
23	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามเพศ	32
24	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ	33
25	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	35
27	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามอายุ	37
28	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	39
29	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	41
30	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ	43
31	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ	45
32	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ	47
33	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	49
34	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	51
35	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	53
36	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	54
37	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
38	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	57
39	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	59
40	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน/คน	61
41	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน/คน	63
42	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน/คน	65
43	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน/คน	67
44	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน/คน	69
45	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน/คน	71
46	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน/คน	73
47	ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานของผู้รับเหมาก่อสร้าง	75
48	ตารางสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ	79
49	ตารางสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
50	ตารางสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อปีจ้ยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	81
51	ตารางสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อปีจ้ยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน/คน	82

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved