

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต ทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 250 ราย โดยการศึกษา ครั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.20 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน/คน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.40 มีการขออนุญาตก่อสร้างหรือต่อเติมที่พักอาศัย/สถาน ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีการก่อสร้างที่พักอาศัย/สถานประกอบการใหม่ คิดเป็นร้อยละ 94.00 มีการเปรียบเทียบผู้รับเหมาก่อนตัดสินใจเลือก คิดเป็นร้อยละ 84.00 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างคือ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร คิดเป็นร้อยละ 61.20 การติดต่อกับผู้รับเหมาก่อสร้างโดยการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 63.60

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภค

อันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และใน รายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดคือ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.67)

อันดับสอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) และในรายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดคือ มีการวางแผนงานที่เป็นระบบอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37)

อันดับสาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) และในรายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา (ค่าเฉลี่ย 4.51)

อันดับสี่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และในรายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดคือ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.55)

อันดับห้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และในรายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากคือ โฟร์แมนหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

อันดับหก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และในรายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.99)

อันดับเจ็ด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และในรายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ส่วนที่ 3 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภค
จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาและรายได้

ตารางที่ 48 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	เพศ			
	ชาย	แปดผล	หญิง	แปดผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา	มาก	ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา	มากที่สุด
ด้านราคา	ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม	มาก	สามารถต่อรองราคาได้	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ	มาก	ความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อ	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การรับประกันผลงานการก่อสร้าง	มากที่สุด	การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า	มากที่สุด
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ไฟร์แมนหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ	มาก	ไฟร์แมนหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ	มาก	ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน	มาก
ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน	มากที่สุด	อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน	มากที่สุด

ตารางที่ 49 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด บริการ	อายุ							
	ต่ำกว่า 30 ปี	แปล ผล	31-40 ปี	แปล ผล	41-50 ปี	แปล ผล	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	แปล ผล
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ความสามารถ และความชำนาญ ของผู้รับเหมา	มาก	ความสามารถ และความ ชำนาญของ ผู้รับเหมา	มากที่สุด	ความสามารถ และความ ชำนาญของ ผู้รับเหมา	มากที่สุด	ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของ ผู้รับเหมา	มากที่สุด
ด้านราคา	ราคาถูกกว่า ผู้รับเหมาก่อสร้าง รายอื่น	มาก	ทำการ ก่อสร้างก่อน แล้วค่อยเบิก เงิน	มากที่สุด	ราคางานเพิ่ม-ลด ที่เหมาะสม	มากที่สุด	ราคางานเพิ่ม-ลด ที่เหมาะสม	มากที่สุด
ด้านการจัด จำหน่าย	ความสะดวกเรื่อง เวลาในการติดต่อ	มากที่สุด	ความสะดวก เรื่องเวลาใน การติดต่อ	มากที่สุด	ความสะดวก เรื่องเวลาในการ ติดต่อ	มากที่สุด	ความสะดวกเรื่อง เวลาในการติดต่อ	มากที่สุด
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	มีการรับประกัน ผลงานการ ก่อสร้าง	มากที่สุด	มีการ รับประกัน ผลงานการ ก่อสร้าง	มากที่สุด	มีการรับประกัน ผลงานการ ก่อสร้าง	มากที่สุด	มีการรับประกัน ผลงานการ ก่อสร้าง	มากที่สุด
ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ	ฟรีแมนหรือ หัวหน้างานมี ความชำนาญ	มากที่สุด	ฟรีแมนหรือ หัวหน้างานมี ความชำนาญ	มากที่สุด	ทีมงานมี ความสามารถใน การแก้ปัญหา เฉพาะหน้า	มากที่สุด	ทีมงานมี ความสามารถใน การแก้ปัญหา เฉพาะหน้า	มากที่สุด
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ความรวดเร็วใน การติดต่อ ประสานงาน	มากที่สุด	มีการวางแผน งานที่เป็น ระบบ	มากที่สุด	การควบคุมเวลา ให้ได้ตามแผน	มากที่สุด	การควบคุมเวลา ให้ได้ตามแผน	มากที่สุด
ด้านการสร้าง นำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	อุปกรณ์ที่ได้ มาตรฐาน	มากที่สุด	อุปกรณ์ที่ได้ มาตรฐาน	มากที่สุด	อุปกรณ์ที่ได้ มาตรฐาน	มากที่สุด	อุปกรณ์ที่ได้ มาตรฐาน	มากที่สุด

ตารางที่ 50 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	การศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	แปล ผล	ระดับปริญญาตรี	แปล ผล	สูงกว่าปริญญาตรี	แปล ผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสามารถและ ความชำนาญของ ผู้รับเหมา	มาก	ความสามารถและ ความชำนาญของ ผู้รับเหมา	มาก ที่สุด	ความสามารถและความ ชำนาญของผู้รับเหมา	มาก
ด้านราคา	ราคางานเพิ่ม-ลดที่ เหมาะสม	มาก	ทำการก่อสร้างก่อน แล้วค่อยเบิกเงิน	มาก	ราคาถูกกว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างรายอื่น	มาก
ด้านการจัด จำหน่าย	ความสะดวกเรื่อง เวลาในการติดต่อ	มาก	ความสะดวกเรื่อง เวลาในการติดต่อ	มาก	ความสะดวกเรื่องเวลาใน การติดต่อ	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มีการรับประกัน ผลงานการก่อสร้าง	มาก ที่สุด	มีการรับประกัน ผลงานการก่อสร้าง	มาก ที่สุด	การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับ บริการหลังการขายที่ดีกับ ลูกค้า	มาก ที่สุด
ด้านบุคลากรผู้ ให้บริการ	โฟร์แมนหรือ หัวหน้างานมีความ ชำนาญ	มาก	โฟร์แมนหรือ หัวหน้างานมีความ ชำนาญ	มาก	โฟร์แมนหรือหัวหน้างาน มีความชำนาญ	มาก
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	การประสานงานกับ บ้านข้างเคียงหรือ หน่วยงานต่าง ๆ	มาก	มีการวางแผนงานที่ เป็นระบบ	มาก	การควบคุมเวลาให้ได้ตาม แผน	มาก ที่สุด
ด้านการสร้างและ การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	อุปกรณ์ที่ได้ มาตรฐาน	มาก ที่สุด	อุปกรณ์ที่ได้ มาตรฐาน	มาก ที่สุด	อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน	มาก

ตารางที่ 51 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน/คน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน/คน (บาท)							
	ไม่เกิน 15,000	แปล ผล	15,001-30,000	แปล ผล	30,001- 50,000	แปล ผล	มากกว่า 50,000	แปล ผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสามารถ และความชำนาญ ของผู้รับเหมา	มาก ที่สุด	ความสามารถ และความ ชำนาญของ ผู้รับเหมา	มาก ที่สุด	ความสามารถ และความ ชำนาญของ ผู้รับเหมา	มาก ที่สุด	ความสามารถ และความ ชำนาญของ ผู้รับเหมา, ชื่อเสียงและ ความ น่าเชื่อถือ	มาก
ด้านราคา	ราคาถูกกว่า ผู้รับเหมาก่อสร้าง รายอื่น	มาก	ทำการ ก่อสร้างก่อน แล้วค่อยเบิก เงิน	มาก	สามารถ ต่อรองราคา ได้	มาก	ราคางาน เพิ่ม-ลดที่ เหมาะสม	มาก
ด้านการจัด เจ้าหน้าที่	ความสะดวกเรื่อง เวลาในการติดต่อ	มาก	ความสะดวก เรื่องเวลาใน การติดต่อ	มาก	ความสะดวก เรื่องเวลาใน การติดต่อ	มาก	ความสะดวก เรื่องเวลาใน การติดต่อ	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มีการรับประกัน ผลงานการ ก่อสร้าง	มาก ที่สุด	มีการ รับประกัน ผลงานการ ก่อสร้าง	มาก ที่สุด	มีการ รับประกัน ผลงานการ ก่อสร้าง	มาก ที่สุด	การให้ ข้อเสนอ เกี่ยวกับ บริการหลัง การขายที่ดี กับลูกค้า	มาก ที่สุด
ด้านบุคลากรผู้ ให้บริการ	ทักษะในการ ทำงานของ คนงานก่อสร้าง	มาก	โฟร์แมนหรือ หัวหน้างานมี ความชำนาญ	มาก	โฟร์แมนหรือ หัวหน้างานมี ความชำนาญ	มาก ที่สุด	ทีมงานมี ความสามารถ ในการ แก้ปัญหา เฉพาะหน้า	มาก
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	มีการวางแผนงาน ที่เป็นระบบ	มาก	ความรวดเร็ว ในการติดต่อ ประสานงาน	มาก	มีการวางแผน งานที่เป็น ระบบ	มาก	การควบคุม เวลาให้ได้ ตามแผน	มาก
ด้านการสร้างและ การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	อุปกรณ์ที่ได้ มาตรฐาน	มาก ที่สุด	อุปกรณ์ที่ได้ มาตรฐาน	มาก ที่สุด	อุปกรณ์ที่ได้ มาตรฐาน	มาก ที่สุด	อุปกรณ์ที่ได้ มาตรฐาน	มาก ที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ได้ใช้ปัจจัยด้านการตลาดบริการตามแนวความคิดหรือทฤษฎีสถิตส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ เกรือจักร (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพบในการซื้อผลิตภัณฑ์ผสมเสร็จคือ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้คุณภาพ

อันดับสองคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้อง รวดเร็วและสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยจำเป็นต้องพิจารณาความเป็น 2 ด้านคือ ความซับซ้อนและความหลากหลาย ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ มีการวางแผนงานที่เป็นระบบ สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญฤทธิ์ วัตรภูเดช (2537) ที่ศึกษาเรื่องกรณีศึกษาการจัดการในบริษัทก่อสร้างขนาดเล็กที่จัดตั้งใหม่ พบว่าปัญหาทางด้านการผลิตในส่วนของปัญหาทางด้านการควบคุมเวลา การควบคุมทางด้านวัสดุ การควบคุมทางด้านแรงงาน และการควบคุมทางด้านคุณภาพของงาน ผู้บริหารจะเน้นไปที่การแก้ไขที่ตัวบุคลากรของบริษัทที่เข้าไปทำงานและรับผิดชอบหน้าที่ในแต่ละด้าน ซึ่งจะมีการอบรมในด้านความรู้ การชี้แนะแนวทางในการทำงานที่ถูกต้องแก่พนักงาน

อันดับสามคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา สอดคล้องกับการศึกษาของ วิวรรณ พงษ์เรืองเกียรติ (2546) พบว่าในขั้นของการประเมินทางเลือกที่จะเลือกใช้ผู้ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความสามารถและความชำนาญ

อันดับสี่คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง สอดคล้องกับการศึกษาของ วิวรรณ พงษ์เรืองเกียรติ (2546) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีการเรียกผู้ให้บริการกลับมาทำงานใหม่จนกว่าจะพอใจ และเมื่อพอใจกับบริการที่ได้รับก็จะติดต่อผู้ให้บริการรายเดิมมาให้บริการใหม่อีกครั้งถ้ามีการซ่อม

อันดับห้าคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ โฟร์แมนหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญฤทธิ์ วัตรภูเดช (2537) ที่ศึกษาเรื่องกรณีศึกษาการจัดการในบริษัทก่อสร้างขนาดเล็กที่จัดตั้งใหม่ พบว่าบุคลากรของบริษัทที่เข้าไปทำงานในส่วนของพนักงานระดับเทคนิคเขียนและโฟร์แมน ถูกระบุว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้บริษัทประสบปัญหามากที่สุด

อันดับหกคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ราคางานเพิ่ม-ลดที่เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ วิวรรณ พงษ์เรืองเกียรติ (2546) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัญหาที่พบในการใช้บริการมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นกว่าที่กำหนดไว้

อันดับเจ็ดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย เพื่อให้ความสะดวกกับผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ สถานประกอบการสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่ายและสะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ เครือจักร (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัญหาที่ผู้รับเหมา

ก่อสร้างพบมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จคือ ไม่สะดวกในการติดต่อ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างคือ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร แหล่งข้อมูลในการติดต่อกับผู้รับเหมาก่อสร้างคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิวรรณ พงษ์เรืองเกียรติ (2546) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตัวเอง แหล่งข้อมูลในการติดต่อกับผู้รับเหมาก่อสร้างคือ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาของผู้บริโภค ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อกับผู้รับเหมาก่อสร้างคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก แต่ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาก่อสร้างของผู้บริโภคคือ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง บุตร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับที่ 6 ซึ่งจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา แต่กลับไปให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-40 ปีและอายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 15,000-50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถและความชำนาญของผู้รับเหมา ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้รับเหมา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าผู้รับเหมาก่อสร้างรายอื่น สามารถต่อรองราคาได้ ทำการก่อสร้างก่อนแล้วค่อยเบิกเงินตามผลงานที่ทำได้จริงในภายหลัง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชนหรือการคมนาคมสะดวก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ทุกระดับของอายุและรายได้ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกของแถม เพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม 30-50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง การให้ข้อเสนอเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันผลงานการก่อสร้าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนกว่าเพศชาย โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ โฟร์แมนหรือหัวหน้างานมีความชำนาญ ทักษะในการทำงานของคณงานก่อสร้าง ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก และทุกระดับของการศึกษาที่จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนต่อคน ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ การแต่งกายของทีมงานที่เป็นแบบเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความยืดหยุ่นในการทำงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 15,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การป้องกันอุบัติเหตุจากงานก่อสร้าง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาพัฒนาการบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับเหมาก่อสร้างควรจัดทำรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทที่แสดงรายละเอียดผลงานและประสบการณ์ในการทำงานของพนักงานของบริษัทที่ผ่านมา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในเรื่อง ความสามารถและความชำนาญด้านงานก่อสร้างและความน่าเชื่อถือของบริษัท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ในบางครั้งผู้ว่าจ้างบางรายก็ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคาที่ต้องถูกเสมอไป เพราะยังมีส่วนประกอบอื่นที่จะใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบได้ หากเราสังเกตได้ว่าลูกค้าให้ความสนใจแต่เนื่องจากราคาแพงกว่า ก็ควรจะมีการชี้แจงถึงรายละเอียดของแบบก่อสร้างและราคาที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย จะให้ความสนใจในเรื่องของความสะดวกเรื่องเวลาในการติดต่อมากกว่าสถานประกอบการใกล้แหล่งชุมชนหรือการคมนาคมสะดวก ดังนั้น ควรมีพนักงานประจำสำนักงานหรือหัวหน้างานในแต่ละสถานที่ที่ทำการก่อสร้าง ควรจะมีโทรศัพท์มือถือ เพื่อที่ทางผู้ว่าจ้างสามารถติดต่อได้ทันทีที่ต้องการ ทำให้การติดต่อประสานงานสะดวกและรวดเร็วขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพศหญิงจะให้ความสนใจในเรื่องการแจกของแถมมากกว่าเพศชาย ดังนั้น การโน้มน้าวในเรื่องของการแจกของแถมเป็นสิ่งจูงใจเมื่อต้องมีการเจรจากับเพศหญิงได้ ตลอดจน ความมั่นใจในเรื่องของการรับประกันผลงาน การก่อสร้าง และการให้บริการหลังการขายให้กับลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะสร้างความมั่นใจในการใช้บริการกับทางบริษัทได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้น จึงควรมีการชี้แจงและแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยมีการระบุในสัญญาการว่าจ้างด้วย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ว่าจ้างจะไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องการแต่งกายของทีมงานที่เป็นแบบเดียวกัน แต่จะมุ่งความสนใจที่บุคลากรคือ โฟร์แมนหรือหัวหน้างานมีความชำนาญหรือไม่ ดังนั้น การให้ความรู้และการเรียนรู้ในเทคนิคใหม่ในการก่อสร้าง โดยการฝึกอบรมหรือสัมมนาต่าง ๆ แก่พนักงานอยู่ตลอดเวลาจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาฝีมือในการทำงานให้ดีขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ว่าจ้างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับเรื่องของเวลามาก ดังนั้น การควบคุมเวลาให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้ ควรจัดทำแผนงานและติดตามงานว่าได้ดำเนินงานได้ตรงตามแผนที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งหากไม่ได้ตามแผนที่กำหนดไว้ควรมีการรายงานหรือชี้แจงทางผู้ว่าจ้างให้ทราบทันที

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หากผู้ว่าจ้างเป็นเพศหญิงความวิตกกังวลในการที่จะมีปัญหากับสถานที่ข้างเคียงหรืออุบัติเหตุต่าง ๆ ย่อมจะมีมากกว่าเพศชาย การสร้างลักษณะนิสัยกับคนงาน และพนักงานขององค์กรในการสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ก่อสร้าง ซึ่งสามารถที่จะลดอุบัติเหตุและสามารถทำงานได้สะดวกขึ้น ตลอดจนไม่สร้างความรำคาญหรือก่อความเดือดร้อนกับสถานที่ข้างเคียง ดังนั้น ก่อนที่จะเริ่มงานควรมีการประสานงานเพื่อบอกกล่าวให้สถานที่ข้างเคียงได้รับทราบว่าจะมีการก่อสร้าง หากมีสิ่งใดที่ก่อความเดือดร้อนก็สามารถที่จะประสานงานกับผู้รับผิดชอบหน้างานได้ เพื่อลดความรุนแรงหรือการร้องเรียนหากมีการผิดพลาดจากงานหรืออุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved