

กฤตทอง พานดอแก้ว : ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อโครงสร้างอาคารเหล็กสำเร็จรูป (MARKETING FACTORS IN CUSTOMERS' PERSPECTIVE TOWARD THE PREFABRICATED STEEL BUILDINGS' STRUCTURE OF PRE-ENGINEERED BUILDINGS (PEB)) : อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อโครงสร้างอาคารเหล็กสำเร็จรูป PEB และเพื่อวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงสร้างอาคารเหล็กสำเร็จรูป PEB งานวิจัยนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 100 คน ที่เคยใช้บริการโครงสร้างอาคารเหล็กสำเร็จรูป PEB และกลุ่มลูกค้าใหม่ที่คาดว่าจะใช้บริการโครงสร้างอาคารเหล็กสำเร็จรูป PEB วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษาระดับการให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อโครงสร้างอาคารเหล็กสำเร็จรูป PEB โดยใช้หลัก 4C's โดยภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมากด้วยค่าเฉลี่ย 5.47 เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Convenience) อยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 รองลงมาคือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Consumer Value) ด้านราคาที่ลูกค้าพึงพอใจที่จะใช้บริการ (Cost) และด้านการสื่อสาร (Communication) โดยมีค่าเฉลี่ย 5.66 5.50 และ 5.08 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากนำผลการวิจัยไปจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือแผนการให้บริการ ควรมุ่งเน้นด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการเพราะเป็นด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

KRITTHONG PHANDOKMAI : MARKETING FACTORS IN CUSTOMERS' PERSPECTIVE TOWARD THE PREFABRICATED STEEL BUILDINGS' STRUCTURE OF PRE-ENGINEERED BUILDINGS (PEB). ADVISOR : ASSOC. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D.

The purpose of this research were to study marketing factors in customer perspectives toward prefabricated structures namely pre-engineered steel buildings (PEB) and to analyze level of decision to use the services PEB. This study used a quantitative research method in the form of survey research by using a questionnaire as a tool. The data were collected from the target population of 100 people who used PEB and new customers who expected to use PEB. Descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation were used to analyze the data.

The results indicated the importance of marketing factors in customer views on prefabricated structures namely PEB using the 4C's of marketing. The overall mean values was quite high ($\bar{X} = 5.47$). When considering factors by importance in descending order, convenience was found at the highest level ($\bar{X} = 5.67$), followed by consumer value ($\bar{X} = 5.66$), cost ($\bar{X} = 5.50$), and communication ($\bar{X} = 5.08$). If the research results were used in a marketing strategy or service plan, it should focus on the convenience of using the service because it is the most important for the customer and affects the decision to use the service.

School of Construction and Infrastructure Management Student's Signature _____

Academic Year 2017

Advisor's Signature _____