

บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นพื้นคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการบ้านจัดสรรในบริเวณรอบอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวสุดาพร วุฒิ
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.พิสิษฐ์ ธารพิพัฒน์
หลักสูตร	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: กันยายน 2548
จำนวนหน้า	: 67 หน้า

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นพื้นคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการบ้านจัดสรร ในบริเวณรอบอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นพื้นคอนกรีตสำเร็จรูปของผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการบ้านจัดสรร ในบริเวณรอบอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้างหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ที่กำลังดำเนินงานในโครงการบ้านจัดสรร รวมทั้งสิ้น 62 ตัวอย่าง ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 - 45 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ภูมิลำเนาเดิมอาศัยใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 50,000 บาท ประกอบธุรกิจเป็นนิติบุคคล การก่อตั้งกิจการเป็นเวลา 6 – 10 ปี โดยมีการรับเหมาก่อสร้างบ้านจัดสรรมาเป็นเวลา 4 – 6 ปี และในการสร้างบ้านจัดสรรแต่ละครั้งทำการก่อสร้างตามสัญญาที่บ้านจัดสรรจำนวน 1 – 3 หลัง ซึ่งส่วนใหญ่ก่อสร้างบ้านจัดสรรในโครงการหมู่บ้านแลนด์แอนเฮาส์ พื้นในการก่อสร้างโดยใช้แผ่นพื้นคอนกรีตสำเร็จรูปส่วนใหญ่ประมาณ 75–125 ตารางเมตร

พฤติกรรมของผู้รับเหมาส่วนใหญ่มักมีการสืบค้นข้อมูลก่อนที่จะการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ผลิตแผ่นพื้นคอนกรีตสำเร็จรูปมีการส่งพนักงานขายเข้าไปเสนอขายแผ่นพื้นแก่ผู้รับเหมา ซึ่งผู้รับเหมาส่วนใหญ่สั่งซื้อแผ่นพื้นคอนกรีตสำเร็จรูปแบบพื้นคอนกรีตอัดแรงหน้าตัดสี่เหลี่ยมผืนผ้า

บางๆ เหมือนไม้กระดาน เนื่องจากราคาที่ถูกลง และการผลิตที่รวดเร็วกว่าแผ่นพื้นคอนกรีตสำเร็จรูปแบบอื่นๆ ขนาดของแผ่นพื้นขนาด 4.5 – 5 เมตร เป็นขนาดที่ผู้รับเหมาส่วนใหญ่ต้องการ เนื่องจากความยาวมากช่วยในการประกอบได้รวดเร็วขึ้น รวมถึงการให้เครดิตกับผู้รับเหมาที่เครดิตดี ช่วยในเรื่องการเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ผลิต รวมถึงการจัดส่งสินค้าและการติดตั้งเป็นการบริการที่ผู้รับเหมาต้องการ เนื่องจากลดต้นทุนในการจ้างรถยกสำหรับติดตั้งให้แก่ผู้รับเหมา

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้รับเหมาให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา โดยมักให้ความสำคัญเรื่องที่สามารถต่อรองราคาได้ รวมถึงราคาสินค้าคงเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยที่ผู้รับเหมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านจัดรายการการส่งเสริมการขายและโฆษณา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตรายใหม่เพิ่งเริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจ ควรมีการจูงใจลูกค้าโดยการให้เครดิตทางการค้า และควรกำหนดราคาขายไม่เกิน 210 บาท เนื่องจากเป็นราคาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ ขนาดแผ่นพื้นส่วนใหญ่ความยาวประมาณ ขนาด 4.5 – 5 เมตร และควรมีการขนส่งให้รวดเร็วขึ้น ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางเพิ่มเติม ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกวัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบ ซึ่งเป็นสินค้าอุตสาหกรรมชนิดอื่นๆ เช่น ท่อระบายน้ำ เสาคอนกรีต เหล็กเส้น ฯลฯ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความเป็นไปในการทำธุรกิจ และศึกษาถึงปัญหาในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิต หรือจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบว่าจากการดำเนินธุรกิจแล้วได้รับปัญหาใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจต่อไป