

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อนคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ

ผู้เขียน นาย จิรกฤต จันทรางกูร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุตสาหกรรม  
รองศาสตราจารย์ณภาพร ณ เชียงใหม่ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อผลิตภัณฑ์ท่อนคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาที่ผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์ท่อนคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ โดยใช้ทฤษฎี ตลาดองค์การ กระบวนการจัดซื้อของธุรกิจ และส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม

วิธีการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นสมาชิกของชมรมผู้รับเหมาเชียงใหม่โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้นจำนวน 28 ราย ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 78.57 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 42.86 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.71 และมีตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ ร้อยละ 53.57

ผลการศึกษาพบว่า กิจการส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 64.29 มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1.1 ล้านบาท ถึง 5 ล้านบาท ร้อยละ 53.57 มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยของกิจการในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาที่ประมาณ 1,000,001 – 5,000,000 บาท ร้อยละ 35.71 และมากกว่า 10,000,000 บาท ร้อยละ 21.43 มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน ร้อยละ 60.71 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ร้อยละ 67.86

กระบวนการจัดซื้อของธุรกิจในส่วนของการค้นหาผู้ขายพบว่า ผู้ซื้อทราบสถานที่ขายท่อนคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำจากการสอบถามเพื่อนร่วมอาชีพ ร้อยละ 61.54 ทราบจากวารสารก่อสร้าง ร้อยละ 15.38 ผู้รับเหมาซื้อท่อนคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำจากโรงงานผลิต

ร้อยละ 55.00 ซื้อมาจากร้านวัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 27.50 และซื้อมาจากตัวแทนหรือพนักงานขาย ร้อยละ 17.50

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญโดยรวมในระดับ มาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ผู้ผลิตท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำควรตระหนักถึงปัญหา ดังนี้ ท่อคอนกรีตมีคุณภาพไม่แข็งแรง แตกหักง่าย, ท่อคอนกรีตมีรอยร้าว หรือบริเวณปากท่อมีความเสียหาย, ราคาสินค้าแพงกว่าต้นทุนที่ควรจะเป็น และการจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา

**Independent Study Title** Factors Affecting Construction Contractors Towards Purchasing Decision Process of Reinforced Concrete Culvert Pipe in Mueang Chiang Mai District

**Author** Mr. Jirakrit Chantharangkura

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Asst. Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Chairperson

Assoc. Prof. Napaporn Na Chiangmai Member

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to study the factors affecting construction contractors towards purchasing decision process of reinforced concrete culvert pipe in Mueang Chiangmai district and to study the problems of construction contractors in Mueang Chiangmai district found from purchasing reinforced concrete culvert pipe. The conceptual and theory employed for this study were business market, business purchasing processes, and industrial product marketing mix

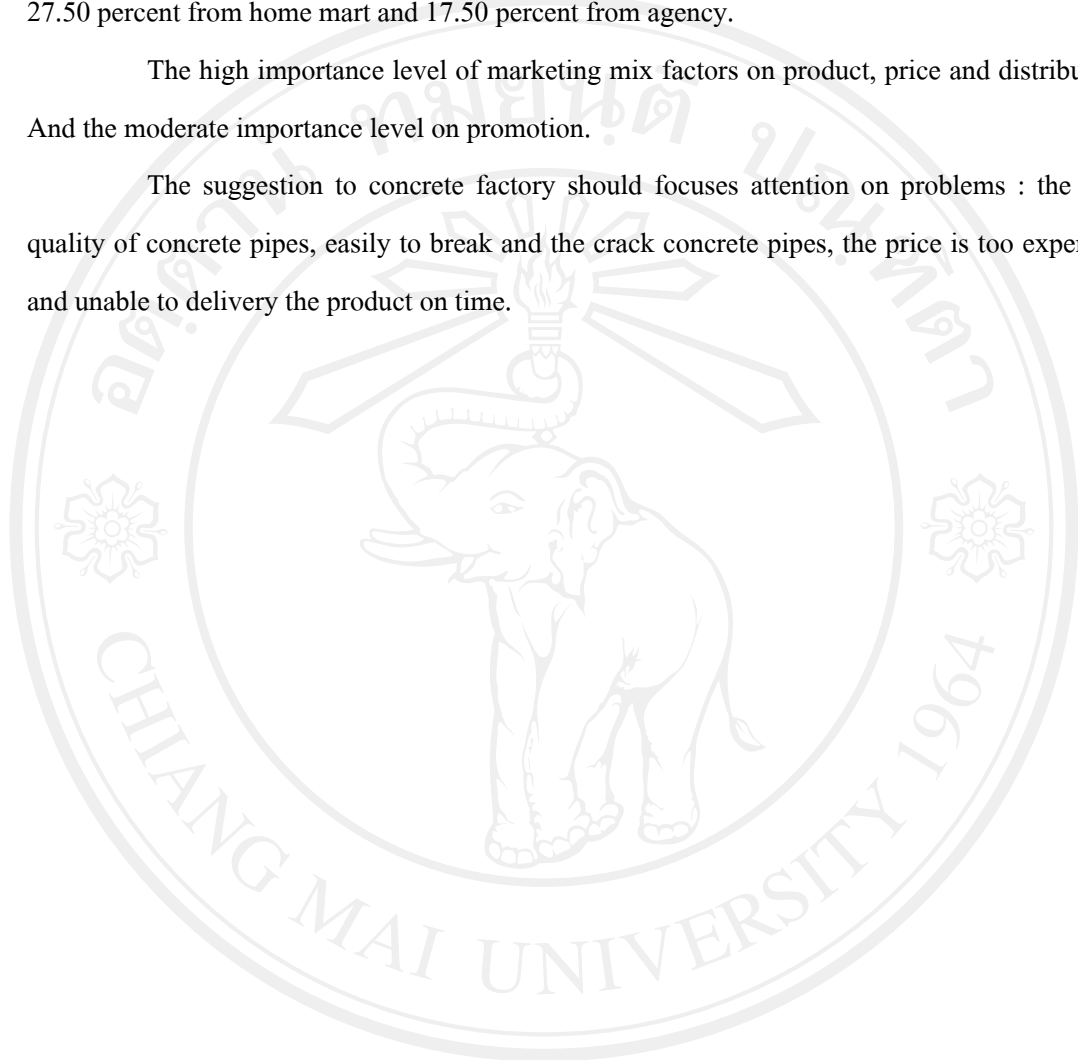
The data were collected by questionnaires of 28 construction contractors from the Chiangmai construction contractors members and their companies are located in Mueang Chiangmai district. Seventy-eight point five seven percent of respondents were male, 42.86 percent age between 21-30 years. Most of them graduated in bachelor degree 60.71 percent and 53.57 percent currently in the position of managing director or enterprise owner.

The results of study found that the enterprises were legally set up as limited partnership 64.29 percent and 53.57 percent the register capital of business was between 1.1 and 5 million baht. Within 2 years, 35.71 percent each average project worth between 1,000,001 and 5,000,000 baht. The companies employed less than 20 people 60.71 percent and 67.86 percent the purchasing decision depended on managing director or enterprise owner. From the business purchasing process on supplier search, the reinforced concrete culvert pipe place was introduced

by occupational friends 61.54 percent and 15.38 percent available from construction journals. The buyers almost bought concrete culvert pipes directly from concrete factories 55.00 percent, 27.50 percent from home mart and 17.50 percent from agency.

The high importance level of marketing mix factors on product, price and distribution. And the moderate importance level on promotion.

The suggestion to concrete factory should focuses attention on problems : the poor quality of concrete pipes, easily to break and the crack concrete pipes, the price is too expensive and unable to delivery the product on time.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved