

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษารั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำของผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึง ปัญหาที่ผู้รับเหมาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการจัดซื้อของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม ตลาดองค์กร และลักษณะของคอนกรีต

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร รายงาน เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของของข้อมูลปฐมภูมิ ทำการรวบรวมจากการออกแบบสอบถาม ประชากรในการศึกษาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจากบุคคลากรในกิจการรับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ จำนวน 15 คน ผู้จัดการทั่วไป จำนวน 3 คน ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 1 คน พนักงานฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 2 คน วิศวกร จำนวน 2 คน ตำแหน่งอื่น ๆ จำนวน 1 คน พนักงานทั่วไป จำนวน 3 ราย และสถาปนิก จำนวน 2 ราย รวมมีจำนวนประชากรทั้งหมด 28 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 78.57 และเพศหญิง ร้อยละ 21.43 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 42.86 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 28.57 และอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 21.43 สำเร็จการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.71 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ร้อยละ 53.57

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตอบแบบสอบถาม

กิจการของผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ มีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายเป็นแบบ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 64.29 รองลงมามีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายแบบ บริษัทจำกัดหรือ บริษัทมหาชนจำกัด ร้อยละ 35.71 มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1.1 ล้านบาท ถึง 5 ล้านบาท ร้อยละ 53.57 รองลงมามีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท ร้อยละ 25.00 และทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท ร้อยละ 14.29 กิจการของผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการไม่เกิน 5 ปี และ ระยะเวลาประกอบกิจการตั้งแต่ 11 – 15 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมามี ระยะเวลาประกอบกิจการ มากกว่า 20 ปี ร้อยละ 25.00 และระยะเวลาประกอบกิจการตั้งแต่ 6 – 10 ปี ร้อยละ 14.29 ส่วนใหญ่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยของกิจการในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาที่ ประมาณ 1,000,001 – 5,000,000 บาท ร้อยละ 35.71 รองลงมามีมูลค่างานก่อสร้างมากกว่า 10,000,000 บาท ร้อยละ 21.43 มูลค่างานก่อสร้างไม่เกิน 500,000 บาท ร้อยละ 17.86 มูลค่างาน ก่อสร้างตั้งแต่ 500,001 – 1,000,000 บาท ร้อยละ 14.29 และมูลค่างานก่อสร้างตั้งแต่ 5,000,001 – 10,000,000 บาท ร้อยละ 10.71 กิจการของผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน ร้อยละ 60.71 รองลงมามีพนักงาน 21 – 50 คน ร้อยละ 25

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำส่วนใหญ่เป็นกรรมการ ผู้จัดการหรือเจ้าของ ร้อยละ 67.86 รองลงมาเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 17.86 เป็นผู้จัดการ ทั่วไปและวิศวกร จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ผู้รับเหมาส่วนใหญ่รับงานมาจากหน่วยงาน ราชการ ร้อยละ 35.42 รองลงมารับงานจากบุคคลทั่วไป ร้อยละ 29.17 รับงานจากหน่วยงานเอกชน ร้อยละ 22.92 และรับงานจากหมู่บ้านจัดสรร ร้อยละ 12.50 ส่วนใหญ่ทราบสถานที่ขายท่อ คอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำมาจากการสอบถามเพื่อนร่วมอาชีพ ร้อยละ 61.54 รองลงมาทราบ จากวารสารก่อสร้าง ร้อยละ 15.38 ทราบจากป้ายโฆษณาหรือใบปลิว ร้อยละ 7.69 นอกจากนั้น พบว่าผู้รับเหมาส่วนใหญ่ซื้อท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำโดยตรงจากโรงงานผลิต ร้อยละ 55.00 รองลงมาซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 27.50 และซื้อจากตัวแทนหรือพนักงานขาย ร้อย ละ 17.50

โรงงานผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำที่ผู้รับเหมาซื้อมากที่สุด คือ บริษัท พิบูลย์คอนกรีตจำกัด จำนวน 21 ราย รองลงมาคือ หจก. ส.สายปายค้าวัสดุและปิโตรเลียม จำนวน 13 ราย อันดับ 3 คือ หจก.เชียงใหม่ ส.วิศวกรคอนกรีต จำนวน 9 ราย อันดับ 4 คือ หจก.นครพิงค์ คอนกรีต จำนวน 8 ราย อันดับ 5 คือ บจก.พี พี เอส คอนกรีต จำนวน 6 ราย อันดับ 6 คือ บจก. พี. คอนกรีตโปรดักส์และไม่ทราบโรงงานผลิต จำนวนเท่ากัน คือ 5 ราย อันดับ 8 คือ หจก.เจริญ

ไพศาลบล็อกเชียงใหม่ จำนวน 4 ราย อันดับ 9 คือ หจก.วิญญูคอนกรีตคอนสตรัคชั่นและอื่น ๆ จำนวนเท่ากัน คือ 2 ราย โดยที่อื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเป็น ชื่อท่อคอนกรีตจากชาวบ้าน และ อันดับที่ 11 คือ หจก.299 คอนกรีตโปรดักส์ จำนวน 1 ราย

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญโดยรวมในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16, 3.91 และ 3.65 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านความแข็งแรงของท่อคอนกรีต ค่าเฉลี่ย 4.46 ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย ค่าเฉลี่ย 4.46 มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) ค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.04 ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต ค่าเฉลี่ย 3.89 บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.82 ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.79 บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เส้าเข็ม เส้าร้ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.71 การให้คำปรึกษาแนะนำ ค่าเฉลี่ย 3.57 ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 3.50 เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.46

#### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.16 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาท่อคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น ค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.32 ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น ค่าเฉลี่ย 4.11 วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.68

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.65 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 4.54 ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.86 ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน ค่าเฉลี่ย 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต ค่าเฉลี่ย 3.14 มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.93 สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.89

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง ค่าเฉลี่ย 3.71 การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.61 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.18 การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.11 การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม ค่าเฉลี่ย 3.04

## ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ

### ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ท่อคอนกรีตมีคุณภาพไม่แข็งแรง แตกหักง่าย และท่อคอนกรีตมีรอยร้าว หรือบริเวณปากท่อมีความเสียหาย ร้อยละ 64.29 รองลงมาคือ ไม่มีการรับประกันสินค้า ร้อยละ 57.14 ไม่มีการบริการหลังการขาย เช่น ไม่รับวางท่อคอนกรีต ร้อยละ 32.14 โรงงานที่มีความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์คอนกรีตในจังหวัดเชียงใหม่มีน้อย ร้อยละ 25.00 ขนาดของท่อคอนกรีตและชั้นคุณภาพไม่ครอบคลุมที่ต้องการ ร้อยละ 21.43 ไม่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมใหม่สำหรับท่อคอนกรีต (มอก. 128-2549) ร้อยละ 17.86 เทคโนโลยีการผลิตไม่ทันสมัย และพนักงานไม่สามารถให้คำปรึกษาแนะนำได้ ร้อยละ 14.29 และบริษัทมีชื่อเสียงไม่ค่อยดี ร้อยละ 7.14

### ปัญหาด้านราคา

ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ราคาสินค้าแพงกว่าต้นทุนที่ควรจะเป็น ร้อยละ 60.71 รองลงมา คือ ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าด้วยเงินสด และไม่ได้รับเครดิตการชำระเงิน หรือต้องซื้อสินค้าเงินสด ร้อยละ 32.14 ให้ระยะเวลาการชำระเงินน้อย ร้อยละ 28.57 และความหลากหลายของวิธีการชำระเงินมีน้อย ร้อยละ 25.00

### ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา สูงถึงร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ติดต่อซื้อสินค้าไม่ค่อยสะดวก มีช่องทางการติดต่อน้อย ร้อยละ 35.71 สภาพของรถส่งของไม่สมบูรณ์ ร้อยละ 25.00 ไม่มีความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงานผลิต และไม่มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ร้อยละ 14.29 ไม่สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ ร้อยละ 7.14 และ บริษัทหรือโรงงานผลิตไม่สะอาดเรียบร้อย ร้อยละ 3.57

### ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมา คือ ไม่ได้รับข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ร้อยละ 35.71 ไม่มีการขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงาน ร้อยละ 32.14 ไม่มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารก่อสร้าง ร้อยละ 28.57 และไม่ได้ได้รับความสะดวกจากพนักงานขายหน้าร้าน ร้อยละ 21.43

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยเปรียบเทียบผลการศึกษากับ ภาณุวัฒน์ เครือจักร (2545) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของผู้รับเหมาก่อสร้างใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่, พิรมาศ วจนานวัช (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ของโรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตในเขตภาคเหนือตอนบน, ดิเรก ตัญญูบุรุษย์ (2547) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมา ก่อสร้างใน อำเภอเสาให้ จังหวัดสระบุรี และศรัณย์ ทองจำรูญ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหินและทราย ของโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การซื้อขององค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุ ประเมิน เลือกราคาสินค้า และเลือกผู้ขายสินค้า แม้วิธีการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน จากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ คิดเป็นร้อยละ 67.86 สอดคล้องกับภานุวัฒน์ เครือจักร, พีรมาศ วจนานวัช และดิเรก ตัญญูนุรักษ์ ที่คิดเป็นร้อยละ 87.67, 57.6 และ 76.3 ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีชัย ทองจำรูญ ที่พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นผู้จัดการหรือพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 61.5

กิจการของผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นองค์กรธุรกิจคือ มีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายเป็นแบบ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 64.29 รองลงมามีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายแบบ บริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด ร้อยละ 35.71 สอดคล้องกับภานุวัฒน์ เครือจักร และศรีชัย ทองจำรูญ ที่พบว่าผู้ซื้อส่วนมากมีลักษณะเป็นนิติบุคคล แต่ไม่สอดคล้องกับดิเรก ตัญญูนุรักษ์ ที่ผู้ซื้อที่มีทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลในจำนวนใกล้เคียงกัน ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ซื้อท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำโดยตรงจากโรงงานผลิต คิดเป็นร้อยละ 55.00 สอดคล้องกับ ภานุวัฒน์ เครือจักร, ดิเรก ตัญญูนุรักษ์ และศรีชัย ทองจำรูญ ที่พบว่าผู้ซื้อส่วนมากซื้อสินค้าโดยตรงจากแหล่งผลิต

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16, 3.91 และ 3.65 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.33

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ [สินค้าอุตสาหกรรม] (Industrial product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภานุวัฒน์ เครือจักร, ดิเรก ตัญญูนุรักษ์, พีรมาศ วจนานวัช ส่วนศรีชัย ทองจำรูญ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านความแข็งแรงของท่อคอนกรีต ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.)

### ปัจจัยด้านราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ เกรือจักร, ดิเรก ตัญญูนุรักษ์, พีรมาศ วจนานวัช และศรัณย์ ทองจำรูญ ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุดกับ ราคาต่อคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม(Industrial user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม(Industrial consumer) และคนกลาง(Middleman) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ เกรือจักร, ดิเรก ตัญญูนุรักษ์, พีรมาศ วจนานวัช และศรัณย์ ทองจำรูญ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงใจ หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ เกรือจักร, ดิเรก ตัญญูนุรักษ์, พีรมาศ วจนานวัช และศรัณย์ ทองจำรูญ โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนของ บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (The role of personal selling) ในการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะมีบทบาทที่สำคัญมากกว่าการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภค

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ และ ผู้ซื้อมีลักษณะเป็นนิติบุคคล คือเป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด และห้างหุ้นส่วน จำกัด จึงเป็นผู้ซื้อในรูปแบบของตลาดธุรกิจซึ่งเป็นผู้ซื้อรายใหญ่กว่าตลาดผู้บริโภค

2. ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง แทนที่จะซื้อผ่านคนกลาง และในขั้นตอนการค้นหาผู้ขายท่อคอนกรีตพบว่า ผู้ซื้อทราบสถานที่ขายท่อคอนกรีตจากการสอบถามเพื่อนร่วมอาชีพมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับเหมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม(มอก.) แต่ปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพบคือ ท่อคอนกรีตมีคุณภาพไม่แข็งแรง แตกหักง่าย และท่อคอนกรีตมีรอยร้าว หรือบริเวณปากท่อมีความเสียหาย เป็นปัญหามากที่สุด รองลงมา คือ ไม่มีการรับประกันสินค้า รวมถึงไม่มีบริการหลังการขาย เช่น ไม่รับวางท่อคอนกรีต

4. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้รับเหมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาท่อคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ แต่ผู้รับเหมาก็กพบปัญหาเกี่ยวกับด้านราคามากที่สุดในเรื่อง ราคาสินค้าแพงกว่าต้นทุนที่ควรจะเป็น รองลงมาคือ ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าด้วยเงินสด และไม่ได้รับเครดิตการชำระเงิน หรือต้องซื้อสินค้าเงินสด

5. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้รับเหมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า แต่สิ่งที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพบว่าเป็นปัญหามากที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา รองลงมา คือ ติดต่อซื้อสินค้าไม่ค่อยสะดวก มีช่องทางการติดต่อน้อย

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล ส่วนปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดก็พบว่า มีน้อยกว่าปัญหาด้านอื่น ๆ โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล รองลงมาคือ ไม่ได้รับข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์ของบริษัท



#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทาง ให้กับโรงงานที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ ในการปรับปรุง วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้างใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งข้อเสนอแนะมีดังนี้

1. จากการศึกษพบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็น กรรมการผู้จัดการ หรือเจ้าของ ดังนั้นในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำจึงควรพยายาม นำเสนอโดยตรงกับกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการรับเหมาก่อสร้างนั้น เพื่อจะได้เข้าถึงลูกค้า ได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด และเนื่องจากตลาดธุรกิจ มีจำนวนผู้ซื้อน้อยรายกว่าแต่ก็เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ กว่า คือ ซื้อสินค้าในปริมาณมากกว่าตลาดผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อจึงมีลักษณะเป็นสินค้าธุรกิจ โรงงานผลิตท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ ควรจัดซื้อวัตถุดิบที่ได้ทั้งคุณภาพ การส่งมอบ ทันเวลาตามจำนวนที่ต้องการใช้ ณ ราคาที่ต่ำที่สุด ฝ่ายจัดซื้อจึงต้องพยายามสร้างอำนาจต่อรองให้ สูงเพื่อให้ผู้ขายวัตถุดิบยินยอมขายวัตถุดิบในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ควรสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ ดีกับผู้ขายวัตถุดิบ และการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบรายใหม่ เพราะความเป็นพันธมิตร ที่ดีต่อกัน จะทำให้สามารถรับรู้ข่าวสารว่าวัตถุดิบชนิดใดจะปรับราคาเมื่อไหร่ การแจ้งให้ทราบ ล่วงหน้าทำให้สามารถเตรียมการสำหรับเผชิญปัญหาล่วงหน้าได้

2. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง และผู้ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อท่อคอนกรีตคือ การแนะนำจากเพื่อนร่วมอาชีพ หรือเรียกว่าการแนะนำปากต่อปาก (Word-of-mouth) ดังนั้นนอกจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายแล้ว โรงงานผลิตท่อคอนกรีต ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อด้วย เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเดิม และลูกค้า จะได้นำความประทับใจนี้ไปบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายในอนาคตได้

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ท่อคอนกรีตมีคุณภาพ ไม่แข็งแรง แตกหักง่าย และท่อคอนกรีตมีรอยร้าว หรือบริเวณปากท่อมีความเสียหาย ดังนั้น โรงงานผลิต ควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยการนำระบบคุณภาพต่าง ๆ โดยเฉพาะกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่อคอนกรีตเสริมเหล็กสำหรับงานระบายน้ำ ตาม มาตรฐานเลขที่มอก .128-2549 ซึ่งเป็นมาตรฐานใหม่ที่เพิ่งประกาศใช้ไม่นานมานี้ เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ เช่น รอยแตกร้าว หรือปากท่อไม่ สมบูรณ์ และการให้ความสำคัญด้านคุณภาพยังสามารถช่วยลดต้นทุนของการตรวจสอบ ลดการ

หยุดชะงักของกระบวนการผลิตที่มีสาเหตุมาจากการปฏิเสธวัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพและลดการสูญเสียเวลาในการคัดวัตถุดิบด้วยคุณภาพที่อีกด้วย นอกจากนี้ โรงงานผลิตท่อคอนกรีตควรมีการบริการเพิ่มเติม เช่น การรับวางท่อและบ่อพักคอนกรีต การให้คำปรึกษาแนะนำ รวมทั้งการรับประกันสินค้า

4. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อท่อคอนกรีตเมื่อเห็นว่าท่อคอนกรีตมีราคาสมเหตุสมผล มีการให้ส่วนลดพิเศษ และให้เครดิตการชำระเงิน โรงงานผลิตควรให้ความสำคัญกับการจัดการด้านการลดต้นทุนสินค้า เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำ และสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน อาจทำได้โดยการนำสารผสมเพิ่มคอนกรีต(Concrete Admixtures) ไม่ว่าจะเป็นน้ำยาเคมี(Cheical) หรือแร่ธรรมชาติ(Mineral Admixture)มาใช้ เพื่อปรับปรุงให้คุณภาพของคอนกรีตดีขึ้นและต้นทุนลดลงได้ นอกจากนี้ถ้าเป็นลูกค้าประจำที่ไว้ใจได้ก็ควรพิจารณาให้เครดิตทางการค้า หรือลดราคาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

5. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงเวลา และความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า ดังนั้น โรงงานผลิตท่อคอนกรีต ควรมีการจัดการระบบโลจิสติกส์ให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานและการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว ตรงเวลามากขึ้น ควรตรวจเช็คเครื่องจักรในการผลิต และสภาพความพร้อมของรถขนส่งให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา รวมถึงเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับบริษัทให้มากขึ้น ถึงแม้ว่าปัจจุบันการติดต่อสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลายมากนักในการซื้อขายท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ แต่ก็ไม่ควรละเลยช่องทางนี้ในอนาคต ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมอยู่เสมอ

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการการขาย โดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้า ณ สถานที่ก่อสร้าง และการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล ดังนั้นจึงควรให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าและให้บริการ ณ สถานที่ก่อสร้างอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเรียกว่าเป็นกลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) คือ ผลักดันให้เกิดการขายสินค้า ให้กับผู้ซื้อ โดยการเสนอผลประโยชน์หรือแรงจูงใจบางอย่างให้กับพนักงานขาย หรือให้กับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ควรส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกของกำนัล การให้ส่วนลด เพื่อกระตุ้นยอดขาย

### 5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้รับเหมาก่อสร้าง ต่อแนวโน้มการใช้งานท่อกอนกรีตสำหรับระบายน้ำในอนาคต
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของ การบริหารต้นทุนของธุรกิจท่อกอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved