

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับ  
ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายธงชัย เห็นประเสริฐแท้

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ  
อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

## บทคัดย่อ

การค้าคว่ำแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร ที่ตั้งอยู่ในอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ อำเภอเมือง ตันทราย สันกำแพง ดอยสะเก็ด หางดง แม่ริม และสารภี ที่มีระดับราคาขายมากกว่า 1.5 ล้านบาท ต่อหลัง จำนวน 32 โครงการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จำนวน 105 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีตำแหน่งเป็นผู้รับเหมาในโครงการและมีประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีบทบาทในการตัดสินใจร่วมกับผู้ร่วมงานในโครงการ 50 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับโครงการบ้านจัดสรรของผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร ปรากฏผลดังนี้

1. ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา พบว่าส่วนใหญ่ต้องการใช้งานคอนกรีตทั้งรูปแบบคอนกรีตผสมเสร็จและผสมเองที่หน้างาน และทั้งหมดมีเหตุผลในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ คือ ความสะดวกรวดเร็วของการทำงาน
2. ขั้นตอนการบรรยายถึงความต้องการ พบว่าทั้งหมดมีความต้องการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จกำลังอัดมาตรฐาน และส่วนใหญ่สั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเฉลี่ยครั้งละ 6 – 10 ลูกบาศก์เมตร
3. ขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดของสินค้า พบว่าผู้ที่รับผิดชอบในการกำหนดคุณสมบัติคอนกรีตผสมเสร็จของโครงการบ้านจัดสรร คือ วิศวกรผู้ควบคุมงาน มากที่สุด และมีข้อกำหนดของคอนกรีตผสมเสร็จที่โครงการบ้านจัดสรรมีความต้องการใช้งาน คือ ความสะดวกรวดเร็วของการทำงาน มากที่สุด และส่วนใหญ่มีตรयी์หื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่นำมาประกอบการ

พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อจำนวน 3 ยี่ห้อ มีการแสวงหาข้อมูลคอนกรีตผสมเสร็จที่ใช้ในโครงการ คือ ใช้ประสบการณ์ของการทำงานที่ผ่านมา มากที่สุด และมีเกณฑ์ในการเลือกคอนกรีตผสมเสร็จ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

4. ขั้นตอนการค้นหาผู้ขาย พบว่าส่วนใหญ่เลือกผู้ขายคอนกรีตผสมเสร็จรายเดิมที่เคยซื้อ และมีการแสวงหาข้อมูลผู้ขายคอนกรีตผสมเสร็จโดยใช้ประสบการณ์จากการทำงานที่ผ่านมา มากที่สุด

5. ขั้นตอนการขอข้อเสนอขาย พบว่าทั้งหมดมีการขอให้จัดทำข้อเสนอขายในการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จทุกครั้ง โดยการส่งสำเนาใบสั่งซื้อ มากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ขายคอนกรีตผสมเสร็จที่ต้องการข้อเสนอขายเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 3 ราย และมีรายละเอียดที่ต้องการ คือ ราคาของคอนกรีตผสมเสร็จ มากที่สุด

6. ขั้นตอนการเลือกผู้ขาย พบว่าเกณฑ์ในการเลือกผู้ขายคอนกรีตผสมเสร็จ คือ การให้วงเงินเครดิตที่เหมาะสม มากที่สุด

7. ขั้นตอนการซื้อ พบว่ามีการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จทางโทรศัพท์ มากที่สุด มีความถี่ในการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จเฉลี่ย 6-10 วัน มากที่สุด หลังจากสั่งซื้อได้รับคอนกรีตผสมเสร็จในเวลาเฉลี่ยมากกว่า 12 ชั่วโมง มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่คิดว่าระยะเวลาที่ได้รับคอนกรีตผสมเสร็จหลังการสั่งซื้อมีความเหมาะสม มีวิธีการชำระเงินโดยใช้เงินเชื่อเพียงอย่างเดียว และได้รับระยะเวลาเครดิต 31-45 วัน

8. ขั้นตอนประเมินผลหลังการซื้อ พบว่าทั้งหมดมีเกณฑ์ในการประเมินผลหลังจากการใช้คอนกรีตผสมเสร็จ คือ คุณภาพความแข็งแรงมีมาตรฐาน มีเกณฑ์ในการประเมินผลผู้ขายหลังการขาย คือ การบริการก่อนและหลังการขาย ในกรณีที่ไม่พอใจผลของการใช้คอนกรีตผสมเสร็จหลังการซื้อ ทั้งหมดยังคงใช้ตราสินค้าเดิมแต่ต้องการให้ผู้ผลิตคอนกรีตผสมเสร็จหาสาเหตุและปรับปรุง และกรณีที่ไม่พอใจผู้ขายคอนกรีตผสมเสร็จหลังจากการขาย ยังคงซื้อกับผู้ขายรายเดิมแต่ต้องการให้ผู้ขายหาสาเหตุและปรับปรุง มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับโครงการบ้านจัดสรรของผู้ประกอบการ โครงการบ้านจัดสรร ทุกปัจจัยหลักโดยรวม มีผลในระดับมาก

ปัญหาที่ผู้ประกอบการ โครงการบ้านจัดสรรพบหลังจากการเลือกซื้อและใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จ 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการในการจัดส่งไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการ ไม่มีเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จมาดูแลที่หน่วยงานก่อสร้าง และมารยาทของผู้ให้บริการขายและผู้ให้บริการหน้างานไม่ดี



the concrete specification which met the high quality standard. There were usually 3 brands of the ready mixed concrete that they would consider and they used their past experience to pick out the brand.

4. Supplier Search: Because the past experience was the main factor in searching for the suppliers, the chosen supplier was normally the one who used to do business with these housing estate developers.

5. Proposal Solicitation: All of them required that all 3 of the ready-mixed concrete suppliers provided them with the documents which included sale proposal and the price quote so that they could use the price in the decision making process.

6. Supplier Selection: Majority of them picked the supplier who offered reasonable credit limited.

7. Order Routine Specification: Majority of the purchase were made by a phone order and the payment was made via a credit term with the credit period of 31-45 days. The frequency of the purchase was on average 6-10 days per one order. The ready mixed concrete would then be delivered after 12 hours had passed on average, which most of them thought was a suitable timeframe.

8. Performance Review: The ready mixed concrete performance evaluation criteria used was the strength, while the criteria used to evaluate the supplier was the before and after sale service. In the case where the concrete did not meet their satisfaction after the sale, all of them would still continue to use the same product from the same supplier but majority of them would notify the supplier so that the supplier could figure out causes and tried to improve the product.

All of the marketing mixed factors had high impact on housing estate developers buying decision process towards ready mixed concrete in Chiang Mai Province

Three problems that the housing estate developers found after using the chosen ready mixed concrete were as follows: the delivery services was not on time, there was no one watching over or controlling the quality of the ready mixed concrete at the construction site, and the supplier did not provide good services.