

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ที่ขึ้นทะเบียน/จดทะเบียนการค้า จำนวน 35 ราย และได้นำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ มีรูปแบบของการจัดตั้งกิจการจะเป็นลักษณะของห้างหุ้นส่วนจำกัด มีประสบการณ์ในการรับเหมาก่อสร้างระหว่าง 6-10 ปี โดยมีรายได้ระหว่าง 2-4 ล้านบาทต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่มีผลการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง พบว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จผู้ให้ข้อมูลคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคือบุคคลที่รู้จัก/เพื่อนในวงการธุรกิจก่อสร้าง โดยพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์ และทำเลที่ตั้งที่สะดวกก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ โดยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในระดับปานกลางถึงระดับมาก

ผู้รับเหมาก่อสร้างมีปัญหาในการใช้บริการผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จเกี่ยวกับเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ราคาผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทค่อนข้างสูง ระยะทางจากโรงงานไกลจากสถานที่ก่อสร้าง การส่งเสริมการตลาดไม่ชัดเจน พนักงานขาดความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จดรับสั่งสินค้าไม่เป็นระเบียบหรือเป็นหมวดหมู่ และการจัดวางวัสดุหรือวัตถุดิบไม่มีความสอดคล้องโดยผู้รับเหมาก่อสร้างมีข้อเสนอแนะคือ ควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ตรงกับการใช้งานในแต่ละประเภท มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงการบริการจัดส่งให้ตรงเวลา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายให้ตรงกับความ เป็นจริง มีการจัดฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มีการจัดวางจัดจตุรัสสินค้าให้มีความสะดวกเพื่อให้ลูกค้าเห็นได้อย่างเด่นชัด และควรมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับกระบวนการในการผลิต ปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้การบริการลูกค้ารวดเร็วขึ้น

The objectives of this study were to investigate: 1) marketing mix factors affecting the construction contractors decisions on the purchase of ready mixed concrete in Muang district, Nan province and 2) problems encountered in the purchase of ready mixed concrete. Informants in this study consisted of 35 construction contractors in Muang district, Nan province. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package.

Results of the study revealed that most of the informants were 41 – 50 years old, bachelor's degree graduates, and business partnership owners. They had construction contract experience for 6 – 10 years with an annual income of 2 – 4 million baht. They placed a high level of importance of marketing mix factors affecting the construction contractors made decisions on the purchase of ready mixed concrete. It was also found that the informants placed a high level of importance of the following: product, distribution channel, process, personnel, physical appearance, market promotion, and price, respectively.

For the decision – marketing process on the selection of service using affecting the purchase of ready mixed concrete, the informants placed a highest level of quality of the products. Information sources used in the decision – marketing on the purchase of the products were friends involving in construction business. The informants also placed the importance of product price and convenient location before purchasing the ready mixed concrete. They had a moderate and high level of satisfaction with the ready mixed concrete.

For problems encountered in using the service of ready mixed concrete, the informants had problems in the following: few products to be chosen; a high level of price of the products; the factory of ready mixed concrete is far away from the construction site; vague market promotion; staff lack of knowledge on each type of the promotion; product order booth is untidy; and product display is not in conformity

For suggestions, the informants suggested the following: 1) the ready mixed concrete should be diverse; 2) appropriateness of price determination; 3) punctuality of delivery service; 4) public relations on sale promotion should conform to the facts; 5) provision of training on the knowledge of each product; 6) clear product order booth; 7) training on production process; and 8) improvement of production process.