

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ฝาสังเคราะห์ ในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอสนทราย จำนวน 79 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36- 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ มีระยะเวลาที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้วัสดุก่อสร้าง 4 – 7 ปี มีเงินทุนหมุนเวียนต่อปี จำนวน 1 - 10 ล้านบาท มีระยะเวลาการจัดตั้งกิจการ 6 - 10 ปี จำนวนโครงการรับเหมาเฉลี่ยต่อปี จำนวน 1 - 5 โครงการ มูลค่างานก่อสร้างเฉลี่ยแต่ละโครงการ 1,000,001 – 5,000,000 บาท ประเภทของงานรับเหมาก่อสร้างที่ได้รับมากที่สุดในปีที่ผ่านมาเป็นงานก่อสร้างบ้านพักที่อยู่อาศัย ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาสังเคราะห์ คือ เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ สาเหตุที่เลือกใช้ไม้ฝาสังเคราะห์ในการก่อสร้างเนื่องจากไม่มีปัญหาเรื่องปลวก และเลือกซื้อไม้ฝาสังเคราะห์ยี่ห้อเมอร์ร่ามากที่สุด สาเหตุที่เลือกซื้อไม้ฝาสังเคราะห์ยี่ห้อเมอร์ร่า คือ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และ เลือกซื้อแบบไม่มีสี (สีธรรมชาติหรือสีซีเมนต์) มากที่สุด โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อไม้ฝาสังเคราะห์จากร้านค้านอกอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจที่มีต่อการซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ฝาสังเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคลและปัจจัยระหว่างบุคคล ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัจจัยภายในองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัย ปรากฏผลดังนี้ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ ปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ อำนาจการตัดสินใจของลูกค้า(เจ้าของบ้าน/เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร) และปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่ ความรู้ความชำนาญทางด้านการก่อสร้างและการศึกษาที่ได้เล่าเรียนมา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ฝาสังเคราะห์ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ 3 ระดับแรก ได้แก่ สินค้ามีหลายรูปแบบ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และ สินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการและมีมาตรฐานรับรอง ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ 3 ระดับแรก ได้แก่ การให้ส่วนลด การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ และการไม่คิดค่าบริการขนส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งานเพิ่ม ปัจจัยย่อยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ 3 ระดับแรก ได้แก่ สินค้าที่จัดส่งครบและตรงตามคำสั่งซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งานและการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้าได้สะดวก เช่น ติดต่อทางโทรศัพท์ โทรสารได้สะดวก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ 3 ระดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ความเต็มใจให้บริการของพนักงาน และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถสื่อสาร/อธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี

ปัญหาที่พบในการซื้อไม้ฝาสังเคราะห์ 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม สินค้าไม่มีขนาดที่หลากหลาย สินค้าไม่มีหลายรูปแบบให้เลือก และไม่มีการแจ้งการปรับเปลี่ยนราคาล่วงหน้า

The objective of this independent study was to study marketing mix factors affecting buyer decision towards fibre siding boards in Amphoe Sansai, Chiang Mai. The sample group consisted of 79 construction company owners in Amphoe Sansai. The data was collected from questionnaire and analyzed using descriptive statistics namely frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were male, 36-40 years old with Bachelor's degree. Their positions were construction company owner or managing director. They had experience in buying construction materials for 4-7 years. The circulating capital per year was 1-10 millions baht. Their companies were 6-10 years old. They were commissioned 1-5 projects per year, with each project valued at 1,000,001-5,000,000 baht. The most commissioned project in the past year was houses. The person who made the buying decision of fibre siding boards was the company owner or the managing director. The most preferred reason for choosing the fibre siding boards was for the lack of termite problem. They received information about fibre siding boards from TV and radio. The most preferred brand was Shera because of its reputation and the most bought color was natural or cement color. Most respondents chose to buy the siding boards outside Amphoe Sansai.

The factors affecting buying decision at the high level were individual factors and interpersonal factors, respectively. The factors that affected buying decision at the medium level were environmental factors and organizational factors.

For environmental factors, the sub-factor which affected buying decision the most was technological changes. For organizational factors, the sub-factor that affected buying decision the most was goal and policy of business. For inter-personal factors, the sub-factor that affected buying decision the most was client's decision power (owner of the house or housing project). And for individual factors, the sub-factor that affected buying decision the most was construction knowledge, expertise and education.

The marketing mix factors that affected buying decision at the high level were price, product, place, and marketing promotion, respectively.

For product, the first 3 important sub-factors were variety of products, reputation, and standard quality. For price, the first 3 important sub-factors were discount, installment payment, and free delivery to construction site. For place, the first 3 important sub-factors were accurate delivered products according to order; free delivery to construction site and prompt delivery; availability of products; and easy access to retailers such as through telephone and fax. For marketing promotion, the first 3 important sub-factors were promotion such as discount and free gifts, staff was service-minded, and staff was capable of giving useful information about products.

The 3 most important problems in buying fiber sideboards were no marketing promotion, limited selection in terms of size and styles, and no advance notice about price changes.