ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง

ผู้เขียน นายพัฒนศักดิ์ ลิมปิวรรณ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจรียงประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 85 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า รูปแบบธุรกิจคือเจ้าของกิจการคนเดียว ตำแหน่งในสถานประกอบการ คือ เจ้าของกิจการ มีประสบการณ์ในการจัดซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง 4-6 ปี ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการคือ 6-10 ปี รายได้รวมของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 1,000,000 บาท การสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงเดือนละ 1-2 ครั้ง ปริมาณการสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงครั้งละ 1 เทรเลอร์ หรือประมาณ 32-36 ตัน/ครั้ง การเลือกซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงจากตัวแทนจำหน่ายที่มากที่สุด คือ ตัวแทนจำหน่าย บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และประเภทของวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงที่นำมาจำหน่ายคือ ปูนซีเมนต์ผสมก่อฉาบทั่วไป

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีสินค้าหลากหลายชนิดแตกต่างกันตามประเภทการใช้งาน รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และมีเอกสารรับรองคุณภาพตามมาตรฐานรองรับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีราคาหลายระดับให้เลือกตามเงื่อนไขการชำระเงิน เช่นราคาเงินสด ราคาเครดิต รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า และมีราคาหลายระดับให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี รองลงมาคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และการสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าหลายชนิดนอกจากปูนซีเมนต์ชนิดถุง รวมจัดส่งมาพร้อมกันได้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดเงินสด รองลงมาคือ การให้ความสนับสนุนรายการโทรทัศน์ / วิทยุ และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านภายในองค์การ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง รองลงมาคือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเช่นการขยายตัวของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการผู้ค้าส่งวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง

ปัจจัยด้านภายในองค์การ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขายเน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี รองลงมาคือ ความชัดเจนของนโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง และ ขั้นตอนระเบียบ และขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ สถานะของความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย รองลงมาคือ การอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง และการชักชวนจูงใจ จากผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง

ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ประสบการณ์ทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Construction Material Stores in Prachuap Khiri Khan Province Towards Purchasing Bagged Cement

Author Mr. Pattanasak Limpiwan

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

ABSTRACT

This independent study aimed at exploring marketing mix factors affecting construction material stores in Prachuap Khiri Khan province towards purchasing bagged cement. Research samples were specified to 85 entrepreneurs or purchasing authorities and questionnaires were used as the tool to collect data. Then, all derived data were analyzed by the use of descriptive statistics including frequency, percentage and mean.

The results of the study indicated that most respondents were males in the ages of 31 - 40 years old, holding secondary education or lower education, registering for one-owner type of business, being in a position of business owner and with the experience in purchasing bagged cements for 4 – 6 years. It was found that their business had been operated for 6 – 10 years with the average gross income at less than 1,000,000 baht per month. Generally, the order of bagged cements would be done 1 – 2 times a month and in each order, the quantity of bagged cements was for being carried by 1 trailer at the weight of 32-36 tons. The purchase of bagged cements was done with the distributors of Siam Cement Public Limited and the cement type that they mostly purchased was Masonry/Mortar cement for multiple purposes including constructing and coating.

The results of the study on marketing mix factors affecting construction material stores in Prachuap Khiri Khan province towards purchasing bagged cement showed that the respondents paid high concerns to the following factors respectively: price, place, product, and promotion.

In product factor, the respondents paid highly concerns on the following sub-factors respectively: the multi-functions of products for different tasks, the reliability of distributors, and the certificate to certify product's standard quality.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

In price factor, the respondents paid highly concerns on the following sub-factors respectively: multi-rates for cash/credit payment, the appropriate price comparing to product quality/image, and the different product rates, in according to product grades, to choose.

In place factor, the respondents paid highly concerns on the following sub-factors respectively: the availability of alternative order channels, the convenient order method, and the acceptance of an order and a delivery service made for various product types.

In promotion factor, the respondents paid highly concerns on the following sub-factors respectively: cash discount, being a sponsor for a television/radio program, and the advertisement on television.

The results of the study on influencing factors affecting purchasing decision of business agencies showed that the respondents paid highly concerns on interpersonal, environment, individual, and organizational factors, respectively.

In environment factor, the respondents paid highly concerns on the following sub-factors respectively: competitive situation of bagged cement manufacturers and distributors, the current economic situation such as the expansion of real estate business, and the competitive situation of bagged cement wholesalers.

In organizational factor, the respondents paid highly concerns on the following sub-factors respectively: goals and strategies of entrepreneurs such as focusing on increase the selling point, focusing on returns, or focusing on good image, for example, the clarity of purchasing policy, especially in terms of the amount of purchase and the amount of stocks, and the purchasing procedures and purchasing steps of each organization.

In interpersonal factor, the respondents paid highly concerns on the following sub-factors respectively: the intimate and familiar relationship between wholesalers and distributors of bagged cement manufacturer and distributor, the facilitation sharing between wholesalers and distributors of bagged cement manufacturer and distributor, and the persuasion of distributor of bagged cement manufacturer.

In individual factor, the respondents paid highly concerns on the following sub-factors respectively: the experience of purchasing authority, the expertise on products of purchasing authority, and the education background of purchasing authority.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved