

ชื่อเรื่องการค้าค้ำคว่ำแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและ
กระเบื้องซีเมนต์เพื่อจำหน่าย

ผู้เขียน

นายอรรถพล สุจริตรักษ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าค้ำคว่ำแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. วรทยา แจ่มกระจ่าง

บทคัดย่อ

การค้าค้ำคว่ำแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและซีเมนต์
เพื่อจำหน่าย โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายสินค้าประเภท
กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์ที่จดทะเบียนการค้า ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด
เชียงใหม่จำนวน 50 ร้าน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำมา
วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ตารางร้อยละ ความถี่และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการและพนักงานฝ่าย
ขายซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี โดยมีสัดส่วนของเพศผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิง
ใกล้เคียงกัน ธุรกิจของร้านค้าส่วนใหญ่เป็นแบบเจ้าของคนเดียว ด้านเงินลงทุนพบร้านที่มีขนาดเงิน
ลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาทมากที่สุดและร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 15
ปี ทั้งนี้ลูกค้าของร้านค้าปลีกเป็นเจ้าของบ้านคนไทยมากที่สุด ประเภทกระเบื้องที่มีจำหน่ายในร้าน
ส่วนใหญ่คือกระเบื้องซีเมนต์มุงหลังคา และร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มียอดขายต่อเดือนอยู่ระหว่าง
100,000-300,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาเพื่อจำหน่าย
พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มี

ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ส่วนกระเบื้องซีเมนต์พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ด้านการสัมภาระเชิงลึกพบว่าการที่บริษัทขนาดใหญ่นำสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศร้านค้าปลีกส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลกระทบต่อยอดขาย ส่วนสภาพตลาดของกระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่บอกว่าไปได้เรื่อยๆ ส่วนข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ที่ร้านค้าแนะนำแก่ผู้ผลิตพบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยากได้ผลิตภัณฑ์ที่แข็งแรง คงทน คุณภาพดี ด้านราคาพบว่าอยากให้มีการแยกเกรดสินค้าราคาถูกสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าอยากให้มีส่วนที่ออกสินค้าที่เพียงพอ ขนส่งรวดเร็วถูกต้องและระมัดระวังไม่ให้สินค้าแตกเสียหาย ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าอยากให้ทำโบรชัวร์หรือแค็ตตาล็อกแนะนำสินค้า มีการให้ส่วนลดการค้า มีการแถมสินค้าเพื่อเกิดความเสียหาย การมีระยะเวลาเครดิตที่เหมาะสม รวมถึงแลกเปลี่ยนคืนสินค้าได้ ส่วนมุมมองความน่าสนใจของธุรกิจนี้ต่อไปในอนาคตพบว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สามารถแข่งขันอยู่ในธุรกิจต่อไปได้เพราะรูปแบบของกระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์ยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น

Independent Study Title	Marketing Mix Affecting Building Materials Retail Stores in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Terracotta and Cement Tiles for Resale
Author	Mr. Attapol Sucharitruk
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lect. Dr. Warattaya Jangkrajang

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the factors involved in the marketing mix affecting building materials retail stores in Mueang Chiang Mai district towards buying terracotta and cement tiles for resale. The population in this study was building materials retail stores registering with DBD (Department of Business Development) that sell terracotta and cement tiles. Data were collected using questionnaires and the in-depth interviews and were analyzed using descriptive statistics including percentage table, frequency and average.

The study found the following: most of the respondents were business owners or sales persons aged between 31-40 years old. The ratio of male and female respondents was similar. Most of the retail stores were single-owned business with more than 5 million Baht capital investment. Most of the retail stores were run for more than 15 years. Most of retail store customers were Thai who own houses. Lastly, most of the retail stores sold roofing tiles and their selling amount was between 100,000 - 300,000 Baht.

The study about factors involved in the marketing mix affecting building materials retail stores in Mueang Chiang Mai district towards buying both terracotta and cement tiles for resale were Place, Price, Product and Promotion, respectively.

The study using the in-depth interview method, found that most of the retail store owners thought that the existing of large companies did not affect sales targets, and comparing

between the past and present, terracotta and cement tiles market conditions were steady. The feedback from retail stores to manufacturers towards the products factor were preferring strong, durable, good quality products; price factor found that separating low price/quality product for some customers; place factors revealed that stocking enough products, fast and accurate delivery with no damaged goods were important; promotion factors revealed that providing more brochures or catalogs and offering a discounts, providing extra numbers to cover damaged goods from delivery, providing goods exchange option, offering an appropriate credit term were important. Most of the retail store owners commented that terracotta and cement tile business could be able to compete due to the uniqueness of the product compared to other type of building materials.