

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายองอาจ ประโยค

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชานันติ ประธานกรรมการ
อาจารย์นันทนา คำนวน กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 210 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าพลาสติกครั้งล่าสุดเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี ยี่ห้อที่เคยซื้อบ่อยที่สุดคือ กัปตันและโจตัน โดยซื้อเพราะมีผู้แนะนำ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารต่อครั้ง 3,000-5,000 บาท และซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารปีละครั้ง สถานที่ซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารคือซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างใกล้บ้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารบ้าน คือ ครอบครัว โดยวิธีการเลือกชนิดสีของสินค้าพลาสติกทาอาคารโดยดูจากตัวอย่างบ้านที่ชอบ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติก
ทาอาคาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน
สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก
คือ คุณภาพของสินค้า สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม และ คุณภาพมีหลายระดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ
ราคาขาย การติดป้ายราคา และ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่า
เฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ที่จอดรถ การจัดหน้าร้าน และ แสงสว่างในร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3
อันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เช่นแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ
สินค้าพลาสติกทาอาคาร และ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีเจดสีให้เลือกน้อย ด้านราคา
คือ ไม่ติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถน้อย
และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ แคตตาล็อกสีไม่ทันสมัย

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying Decision
of Emulsion Paint from Hardware Stores in Mueang District,
Chiang Mai Province

Author Mr. Ong-art Prayoke

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti Chairperson

Lect. Nantana Kumnuan Member

ABSTRACT

This independent study was to study the marketing mix factors affecting consumer buying decision of emulsion paint from hardware stores in Mueang district, Chiang Mai province. The questionnaire regarding the decision of water plastic colors from hardware shops in Mueng district is used as research instrument distributed to 210 consumers. Then, the narrative statistics: frequency, percentage and mean are applied.

From the study of buying emulsion paint behavior, it was found out that respondents bought the latest emulsion paint over than two years ago. The brands that they frequently bought in the most were Captain and Jotan because these brands were recommended. They mostly spent 3,000 – 5,000 Baht for emulsion paint cost per time and bought it once a year. The place where they bought the emulsion paint was the hardware store nearby their residence. People who got involve in buying decision of emulsion paint were people in family. They selected the color shades by viewing sample color from preferred houses.

According to the research result of marketing mix factors affecting decision of emulsion paint, it was found out that respondent paid highly importance to the following factors: product factor, place and distribution factor, price factor and promotion factor.

In term of product factor, respondent paid highly importance to three following sub-factors: quality of product, product that was fit with the industry standardization, and various levels of product quality.

In term of price factor, respondent paid highly importance to three following sub-factors: selling price, sticking the price of product, and the reasonable price comparing with its quality.

In term of place and distribution factor: respondent paid highly importance to three following sub-factors: car parking, products arrangement in the store, and light in the store.

In term of promotion factor: respondent paid highly importance to three following sub-factors: advertisement through television or radio, distribution of news release such as emulsion paint news, and the suggestions from seller.

Problems that respondent found were mentioned as follows: the limited numbers of color shades as the problem of product factor, no price information sticking at products as the problem of price factor, the limitation of car parking as the problem of place and distribution factor, and out-of-date colors from catalogue as the problem of promotion factor.