

ชื่อเรื่องการค้าค้านว่าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การเลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผู้เขียน

นายอำนาจ วรรณิฐพนธ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าค้านว่าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชुकานติ

บทคัดย่อ

การค้าค้านว่าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วง เพื่อจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูง ที่ได้จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ และตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 36 ราย สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นธุรกิจแบบร้านค้าเจ้าของกิจการคนเดียว และเจ้าของกิจการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง กิจการร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูงส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 1,000,000 - 2,000,000 บาท จัดซื้อปูนซีเมนต์สูงจาก ตัวแทนจำหน่าย บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) โดยซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราอินทรีเขียวมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซื้อปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ตราช้าง และตราอินทรีเพชรมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และซื้อปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษตราเสือพลัสมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะผู้ใช้จะจางมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าช่วงในการซื้อปูนซีเมนต์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายเรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี

อิทธิพล ต่อการซื้อที่มากที่สุดคือ ความสดใหม่ของสินค้า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่มากที่สุดคือ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลงราคาสินค้า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่มากที่สุดคือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม และปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่มากที่สุดคือ การจัดเตรียมจุดบรรจุภัณฑ์สำรองกรณีแตกเสียหายจากการขนส่ง

ปัญหาของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์ดูด้านผลิตภัณฑ์คือ บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงทนทาน ด้านราคา คือ ราคาสินค้าไม่สอดคล้องกับความต้องการใช้ของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และไม่สามารถต่อรองราคาได้ด้านการจัดจำหน่ายคือ การจัดส่งสินค้า ไม่ตรงตามเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาดคือ แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์ มีไม่เพียงพอ และขาดการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การชิงโชค การแจกแถม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Influencing Sub-dealers in Purchasing Bag Cement in Mueang District, Chiang Rai Province
Author	Mr. Amnat Woranipitont
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

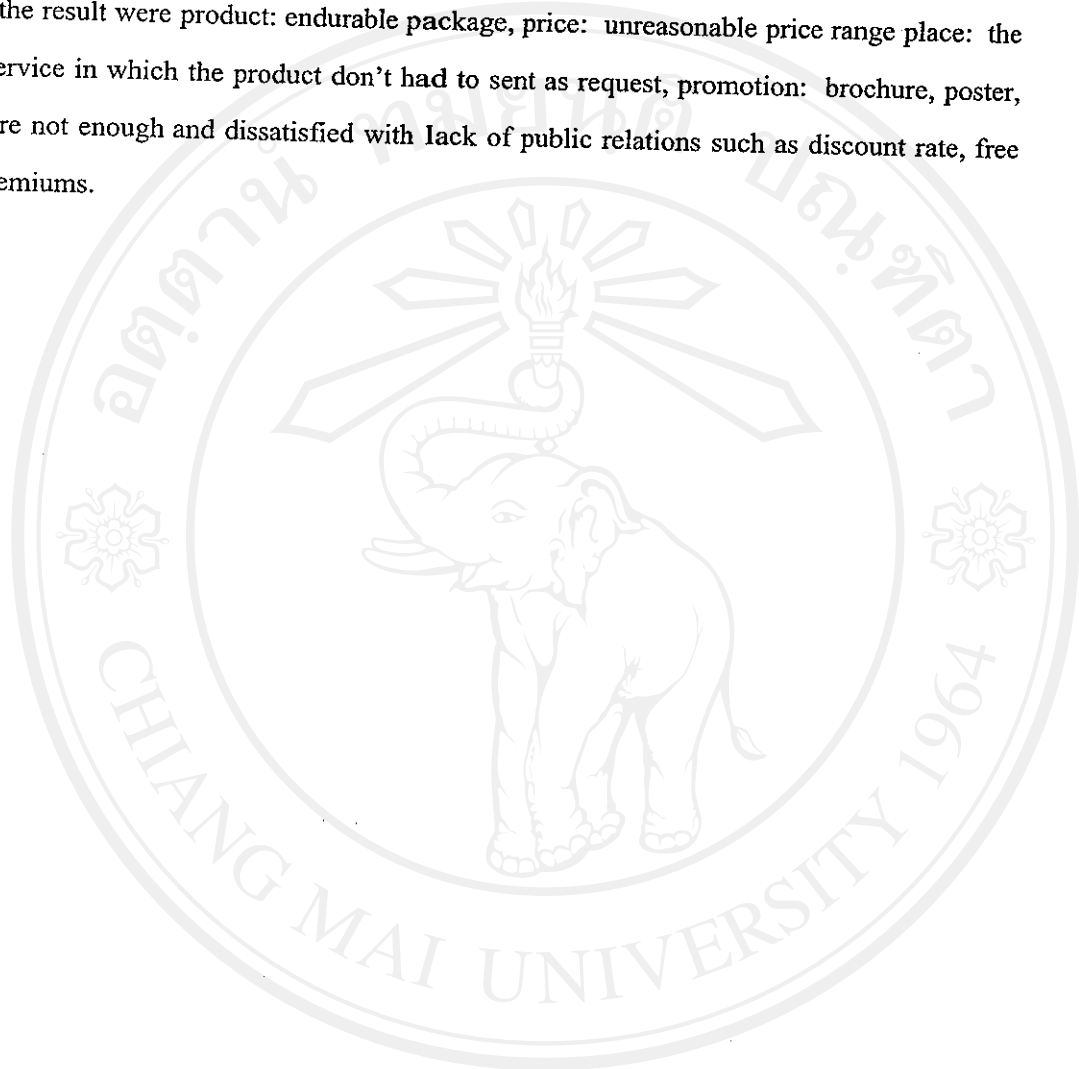
ABSTRACT

The objective of this independent study was to examine marketing mix factors influencing sub-dealers in purchasing bag cement in Mueang District, Chiang Rai Province. The population were 36 wholesalers who purchasing bag cement in Mueang District, Chiang Rai Province. The data was analyzed with frequencies, percentage, and means.

The study showed that the respondents mostly were male, aged 41-50, owner and finished bachelor degrees. Wholesalers earned the average of 1,000,000-2,000,000 baht per month, purchasing bag cement from Siam City Cement Public Company Limited, buying mixed cement "Insee Keaw" because of quality suitable price, buying portland cement "Elephant and Insee Petch" because of quality suitable price, buying fine plaster mortar "Tiger Plus" because of specific brand in mind.

As the marketing mix factors influencing sub-dealers in purchasing bag cement in Mueang District, Chiang Rai Province, the result were price product promotion and place, respectively. Factors respectively for sub factors it was found that the product factors that had freshness of the products was the most influencing, price factors that had price standard in the most influencing, promotion factors that had the sales promotion such as discount rates, premiums, free gift in the most influencing and factors that had to prepare the package in reserve in the most influencing.

Problems of sub-dealers in purchasing bag cement in Mueang District, Chiang Rai Province, the result were product: endurable package, price: unreasonable price range place: the delivery service in which the product don't had to sent as request, promotion: brochure, poster, banner were not enough and dissatisfied with lack of public relations such as discount rate, free gift and premiums.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved