

ชื่อเรื่องการค้าค้ำแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท บอรอล
คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวธณัฐดา อุตสุภา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าค้ำแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ดันติประภา

บทคัดย่อ

การค้าค้ำแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ โดยตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ โดยมีลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม 124 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ ลูกค้ามีประเภทกิจการรูปแบบการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล/ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีระยะเวลาการจัดตั้งกิจการ 6-10 ปี มีขนาดกิจการโดยเป็นกิจการที่มีพนักงานไม่เกิน 50 คน กิจการได้รับงานรับเหมาก่อสร้าง โดยเฉลี่ยปีละ จำนวน 1-5 โครงการ โดยมีมูลค่างานรับเหมาก่อสร้างเฉลี่ยต่อโครงการ ไม่เกิน 3,500,001 บาท ขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 400,000 บาท ส่วนบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ รู้จักบริษัทบอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด จากพนักงานขายของบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด และมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด ระยะเวลา 1-3 ปี

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ในระดับปานกลาง โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ด้านการสามารถสั่งซื้อทาง

โทรศัพท์ได้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านพนักงานขายมีบุคลิกภาพดี และน่าเชื่อถือ ด้านพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ ด้านพนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และด้านพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าดี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการบริการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ด้านราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

สำหรับปัญหาของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พบมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายี่ห้อไม่เป็นที่รู้จัก ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ระยะเวลาการให้เครดิตน้อยเกินไป ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งของล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีโปรโมชั่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

| | |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Independent Study Title | Customer Satisfaction Towards Marketing Mix of Ready-mixed Concrete of Boral Concrete (Thailand) Company Limited, Chiang Mai Branch |
| Author | Miss Thanatda Autsupa |
| Degree | Master of Business Administration (Marketing) |
| Independent Study Advisor | Asst. Prof. Dr. Patchara Tantiprabha |

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study Customer Satisfaction Towards Marketing Mix of Ready-mixed Concrete for Boral Company (Thailand) Company Limited, Chiang Mai Branch. Data was collected by the distribution of questionnaires to 124 customers of the mentioned company. Then, in order to analyzed those obtained data, the descriptive statistics, including frequencies, percentages, and means, was applied.

The study showed that the customers were male with 30 – 39 year of age, holding bachelor's degree. They were the owners or in the position of Managing Director. Their working places were formed in type of Legal organization which were juristic partnership and had been operated for 6-10 years. The number of persons engaged was less than 50 persons. The study revealed that in average there were 1-5 construction projects a year. The total budget for each project was less than 3,500,001 baht; thus the company could earn approximately less than 400,000 baht a month. The influencing person towards the purchase of ready-mixed concrete was referred to the owner or Managing Director. The majority got to know the Boral Concrete (Thailand) Company Limited from its sales persons and had been the company customers for 1-3 years.

Considering Satisfaction Towards Marketing Mix of Ready-mixed Concrete for Boral Company (Thailand) Company Limited, Chiang Mai Branch it was found that the customers ranked their satisfaction at a moderated level. Hereafter were shown the first priority

element of each factor that the respondents ranked. In place factor, they ranked for the availability of ordering products through phone line. In promotion factor, they ranked for the good and reliable personalities of sales persons, the sincerity and honesty of sales persons, the politeness and friendliness of sales persons and attendance of sales persons in providing services to customers. In product factor, they ranked for the delivery service. In price factor, they ranked for the reasonable set price comparing to product's quality.

The result of the study showed that the problems of each marketing mix factors in which the customers found the most were shown as follows: the unknown product's brand as found in product factor, the too short credit-term as found in price factor, the delay in delivering products as found in place factor, and the non-advertisements as found in promotion factor.