

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและ  
อุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นางสาววิษุตา จอมดวง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชสถานติ ประธานกรรมการ  
อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภค ในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเก็บโดยวิธีการกระจายแบบสอบถามตามความสะดวกแก่ลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง 15 แห่ง ในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเพราะต้องการซ่อมแซมต่อเติม โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแต่ละครั้ง 10,001 – 50,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง สื่อที่ทำให้รู้จักร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างมากที่สุดคือ ป้ายร้าน เหตุผลที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านจำหน่าย คือ อยู่ใกล้บ้าน และส่วนใหญ่ประเภทของวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ซื้อ คือ ปูนซีเมนต์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างเพื่อตกแต่ง/ต่อเติมบ้าน โดยซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิชัยเถิน โลหะธุรกิจมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และเงื่อนไขการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

**Independent Study Title**      Marketing Mix Factors Affecting the Consumer Buying  
Decision of Construction Materials and Equipment in Thoen  
District, Lampang Province

**Author**                              Miss Witchuta Jomduang

**Degree**                              Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti                              Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang                              Member

**ABSTRACT**

This independent study aimed to explore marketing mix factors affecting the consumer buying decision of construction materials and equipment in Thoen district, Lampang province. Data collection was conducted through the random distribution of questionnaire to 260 primary customers of the 15 construction materials and equipment shops located in Thoen district, Lampang. Then, the descriptive statistic which consisted of frequency, percentage, and means was applied in order to analyze the data.

Based upon the findings, most respondents were male whose ages were between 36 – 45 years old. Most of them owned their own businesses. Their educational levels were lower than the secondary school and their average monthly income were lower than 10,000 baht. The majority of respondents bought construction materials and equipment due to the need of housing repair and construction. They usually spent 10,001 – 50,000 baht when they bought the Construction materials and Equipment. The person influencing buying decision of construction materials and equipment was actually the respondents themselves. The most effective medium led them to get to know the shop was the store's sign. They, moreover,

mentioned that the reason for their buying decisions was related to the shop's location where located nearby their residents. A kind of construction materials and equipment that respondents mostly bought was cement with the purpose to use it for housing decoration or construction. Interestingly, the majority bought the materials from Wichai Metallic Business Limited Partnership.

Reference was made to the studying results regarding the marketing mix factors affecting the consumer buying decision of construction materials and equipment in Thoen district, Lampan province. Respondents rated high important level for the factors namely product, place, price, and promotion, respectively.

In term of product factor, the first three sub-factors that were highest rated were product quality, product standard, and product celebrity.

In term of price factor, the first three sub-factors that were highest rated were the standard of price setting, the alternative prices according to product qualities, and the possibility to ask for bargain.

In term of place factor, the first three sub-factors that were highest rated were the availability of delivery service, the convenience in choosing products, and the rapidness of product delivery.

In term of promotion factor, the first three sub-factors that were highest rated were the good human relations of employees, the good product knowledge of employees, and terms and conditions for change/return products.