

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์
 บล็อกขนาด 7 เซนติเมตร เพื่อสร้างโรงงานและหอพัก
 ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน ว่าที่ร้อยตรียุทธนา เหล่าเจริญ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.รวิพร ฤเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
 อาจารย์ กุลสิรี โค้วสุวรรณ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม และผู้ประกอบการหอพัก ต่อการใช้ซีเมนต์บล็อกขนาด 7 เซนติเมตร เพื่อก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาคร ใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง 30 ราย กลุ่มผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม 35 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการกิจการหอพัก 35 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมทั้งทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ของฟิชเชอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. ระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. และมีปัจจัยย่อยที่มีผลสูงที่สุดคือเรื่องซีเมนต์บล็อกทุกก้อนมีขนาดเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)

ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยที่มีผลสูงที่สุดคือเรื่องมีการให้เครดิตการค้า/สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ระดับมาก และปัจจัยย่อยต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก และมีปัจจัยย่อยที่มีผลสูงที่สุดคือเรื่องสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยทุกเรื่องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และมีปัจจัยย่อยที่มีผลสูงที่สุด คือ เรื่องมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของกำนัล ฯลฯ

กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่า (1) การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. มีความแตกต่างกันดังนี้

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามประเภทธุรกิจ เงินทุนหมุนเวียน และจำนวนพนักงาน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามเงินทุนหมุนเวียนและจำนวนพนักงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามประเภทธุรกิจและจำนวนพนักงาน

(2) ระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันดังนี้

ปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามประเภทธุรกิจและจำนวนพนักงาน

ปัญหาจากปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันตามประเภทธุรกิจและจำนวนพนักงาน

ปัญหาจากปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันตามระยะเวลาดำเนินกิจการและจำนวนพนักงาน

ปัญหาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันตามเงินทุนหมุนเวียน

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Buying Decision of 7 cm. Cement Block for Plant and Dormitory Construction in Samut Sakhorn Province

Author Pre.Sub.Lt. Yuttana Laocharoen

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr.Rawiporn Koojaroenpaisan Chairperson
Lecturer Kulsiree Kaowsuwan Member

ABSTRACT

This independent study aimed to study marketing mix factors affecting buying decision of 7 cm. cement block for plant and dormitory construction in Sumut Sakorn Province. The data was collected by questionnaires from samples of 30 building contractors, 35 industrial proprietors and 35 dormitory proprietors, which were selected by using convenience sampling. The data was analyzed by descriptive statistics; percentage and frequency. Hypothesis testing by inferential statistics; one-way analysis of variance and each pair of mean's difference comparison using Fisher's Least Significant Difference at .05 statistical significance.

The study found that the samples gave the importance to the marketing mix factors affecting buying decision of 7 cm. cement block as follow :

The product factor affected the purchase of 7 cm. cement block in a high level. Various sub-factors affected the purchase in high to the highest level and the most important sub-factor was that every piece of cement block met the Industrial Standard.

The price factor affected the purchase of 7 cm. cement block in the highest level. Various sub-factors affected the buying decision of 7 cm. cement block in the highest level, and the most important sub-factor was credit payment.

The place factor affected the buying decision of 7 cm. cement block in a high level. Various sub-factors affected the buying decision in a high level, and the most important sub-factor was fast and punctual delivery.

The promotion factor affected the buying decision of 7 cm. cement block in a moderate level. Various sub-factors affected the buying decision in a moderate level, and the most important sub-factor was sales promotion : discount price, gifts, etc.,

The samples had moderate levels of problems in the marketing mix factors from high to low respectively : price, promotion, product and place.

Hypothesis testing found that (1) The importance of marketing mix factors affecting buying decision of 7 cm. cement block were different;

The effect of price factors were significantly different by business type, the revolving fund and the number of employees.

The effect of place factors were significantly different by the revolving fund and the number of employees.

The effect of promotion factors were significantly different by business type and the number of employees.

(2) The levels of problems in the marketing mix factors were different;

The product problems were significantly different by business type and the number of employees.

The price problems were significantly different by business type and the number of employees.

The place problems were significantly different by the time period of business operation and the number of employees.

The promotion problems were significantly different by the revolving fund.