

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล

ผู้เขียน นายณรงค์ฤทธิ์ จวงวานิชย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
รองศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 13 ร้านค้าในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล จำนวน 325 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้าง คือสะดวก-ใกล้บ้านและที่ทำงาน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือเพื่อนำไปซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยสินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นประเภทอุปกรณ์และเครื่องมือช่าง และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยจะชำระด้วยเงินสด

นอกจากนี้ยังพบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญมาก โดยอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ มีจำนวนสินค้าให้เลือกน้อย พนักงานขายไม่สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานจัดสินค้าไม่ตรงตามใบสั่งสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Services Marketing Mix Factors Affecting Consumer Decision Towards Selection of Construction Material Stores in Mueang Satun District
Author	Mr. Narongrit Juangvanich
Degree	Mater of Business Administration
Independent Study Advisory Committee	Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed to study the services marketing mix factors affecting consumer decision towards selection of construction material stores in Mueang Satun District. A questionnaire was used for data collecting from 325 customers who purchased construction materials at 13 stores in Mueang Satun District. The samples were conveniently selected. The data was then analyzed using descriptive statistics namely frequency, percentage and mean.

Regarding consumer behavior on buying construction materials, the reason that most questionnaire respondents chose a particular store was location which was close to their home or work. The reason for buying was for home repair. Most respondents made their own buying decision. The most purchased items were construction materials and mechanical tools and they compared prices before making buying decision.

The respondents ranked all service marketing mix factors at the high level with the importance in the following order, process, price, people, product, place, physical evidence and promotion.

The problems found in buying at the store were limited selections from which to choose, staff taking too much time in solving the problems for customers, and staff was not accurate in placing the right products to the order.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved