

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าช่วงในอำเภอ
เมืองเชียงรายในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูป

ผู้เขียน

นายวิเชียร เนตรครุฑ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. นฤนาถ สราภยวานิช

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าช่วงในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ร้านค้าช่วงที่จำหน่ายปูนซีเมนต์สำเร็จรูป ในอำเภอเมืองเชียงราย มีจำนวนทั้งหมด 57 ร้านค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51 - 60 ปี ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ลักษณะของกิจการคือเป็นเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีจำนวนพนักงานของกิจการ 11 - 20 คน รายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท ส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในกิจการเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือช่างทั่วไป บริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์สำเร็จรูปที่กิจการติดต่อจัดซื้อเพื่อมาจำหน่ายคือ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปของกิจการ ไม่นาน โดยระยะเวลาในการสั่งซื้อน้อยกว่า 1 อาทิตย์ ลักษณะการตกลงด้านสินเชื่อกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายของกิจการ คือ ชำระตามนโยบายการให้วงเงินเชื่อของผู้ขาย เช่น ระยะเวลาการเก็บหนี้ ทุก 30 วัน หรือ 45 วัน เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าช่วงในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในเขตอำเภอเมืองเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูป

โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปมี ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปลำดับแรก คือ ทรายหือของสินค้าเป็นที่รู้จัก รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าตรงความต้องการ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปลำดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมา คือ สามารถผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้า รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปลำดับแรก คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น รองลงมา คือ มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปลำดับแรก คือ การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การจัดส่งสินค้าถูกต้อง การจัดส่งสินค้านั้นรวดเร็ว มีบริการหลังการขายที่ดี รองลงมา คือ มีบริการรับคืนสินค้า

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปลำดับแรก คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว รองลงมา คือ พนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาได้ทันที่ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมชมร้านค้าอยู่เป็นประจำ และพนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปลำดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 รองลงมา คือ เอกสารต่างๆ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Sub-Dealers Towards Buying Dry Mortar in Amphoe Mueang Chiang Rai
Author	Mr. Wichian Netkruth
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Naruanard Sarapaivanich

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study Marketing Mix Factors Affecting Sub-dealers Towards Buying Dry Mortar in Amphoe Mueang Chiang Rai. Research samplings were identified to 57 dry mortar Sub-dealers in Amphoe Mueang Chiang Rai. Data were collected by the distribution of questionnaires, as the research tool; then, analyzed by the use of descriptive statistics consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that most Sub-dealers were 51-60 years old males working in a position of owner of individual proprietorship which had been operated for over than 10 years. They hired 11-20 employees to work for them and earned monthly revenue for their business at 1,500,001-2,000,000 baht in average. Contractors and general workers were considered as the main clients of dry mortar products, which those Sub-dealers mostly bought from the Siam Cement Public Limited Company. Frequency in Buying Dry Mortar of those Sub-dealers was variable: an order was performed during the time period at less than a week. Credit agreement between Sub-dealers and the manufacturer or its representative was done in according to the credit policy of vendor such as the 30-day or 45-day payment.

The results of the study on Marketing Mix Factors Affecting Sub-dealers Towards Buying Dry Mortar in Amphoe Mueang Chiang Rai suggested that the Sub-dealers agreed that

the factors namely product, people, service process, and place could affect their purchase of Dry Mortar at high level; but factors namely price, promotion, and physical evidence could affect their purchase at moderate level.

Hereinafter were showed elements Affecting Sub-dealers Towards Buying Dry Mortar.

In product factor, the Sub-dealers agreed that the following elements affected their purchase of Dry Mortar the most: well-known brand, good product quality as needed and fame of manufacturer.

In price factor, the Sub-dealers agreed that the following elements affected their purchase of Dry Mortar the most: appropriate price comparing to its quality and availability of installments payment.

In place factor, the Sub-dealers agreed that the following elements affected their purchase of Dry Mortar the most: availabilities of delivery service and express delivery service.

In promotion factor, the Sub-dealers agreed that the following elements affected their purchase of Dry Mortar the most: advertisements via television and newspaper and redemption of purchasing points for special rewards.

In service process factor, the Sub-dealers agreed that the following elements affected their purchase of Dry Mortar the most: uncomplicated contracting process or purchasing conditions, easy and rapid purchasing process, accurate and rapid product delivery, good after sales-service, and returns.

In people factor, the Sub-dealers agreed that the following elements affected their purchase of Dry Mortar the most: to know the representative personally and to have employees who followed up and solved problem timely; usually visited Sub-dealers, and served Sub-dealers with politeness.

In physical evidence factor, the Sub-dealers agreed that the following elements affected their purchase of Dry Mortar the most: being certified for its standard by ISO14001 and providing accurate and reliable documents.