

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้าง
รายย่อย ในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายอนุตร ฉัตรศิริกุล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35-49 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วน ระยะเวลาหรือประสบการณ์ในการเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยตั้งแต่ 3 – 10 ปี การจัดตั้งธุรกิจอยู่ในรูปแบบบุคคลธรรมดา รายได้รวมของธุรกิจไม่เกิน 500,000 บาทต่อปี มูลค่างานรับเหมาโดยเฉลี่ยไม่เกิน 100,000 บาทต่อครั้ง ไม้ลามิเนตที่ซื้อมาใช้ยี่ห้อ Pergo สาเหตุที่เลือกซื้อจากร้านที่จำหน่ายเพราะเป็นร้านใกล้บ้าน มูลค่าในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตไม่เกิน 100,000 บาทต่อครั้ง จำนวนครั้งในการซื้อไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี ชำระค่าพื้นไม้ลามิเนตเป็นเงินสด ในการตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนตให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าคือรูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน และอายุการใช้งาน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนตผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง หากพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากกับรูปแบบสวยงาม และทำความสะอาดง่ายสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้(ลูกค้า) สินค้ามีสภาพใหม่ ลักษณะ

การใช้งานง่ายและสะดวกในการใช้เป็นวัสดุปูพื้น สินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านสีทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความทนทานต่อปลวก และแมลงกัดกินไม้ สินค้าได้รับมาตรฐาน มอก. ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ และลายทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้ตามลำดับค่าเฉลี่ย ด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากกับราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อ หากสั่งซื้อปริมาณมาก ราคาต่อหน่วยจะต่ำลง นโยบายการให้เครดิตทางการค้า ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาต่อรองได้ตามความคุ้นเคยของร้านค้ากับผู้รับเหมา มีนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด (2/10,n/30) ราคาสินค้าถูกกว่าไม้จริง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากกับสถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกในการไปซื้อ มีระบบการส่งของตามคำสั่งซื้อ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ติดต่อสั่งซื้อสะดวกตามลำดับค่าเฉลี่ย ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากกับพนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิดความคุ้นเคย พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแนะนำได้อย่างถูกต้อง มีส่วนลดหากซื้อในปริมาณที่กำหนด ตามลำดับค่าเฉลี่ย

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Small-Sized Contractors Towards Purchasing Laminate Flooring in Mueang Chiang Mai District
Author	Mr. Arnut Chatsirikul
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This study focused on investigating the marketing mix factors affecting small sized contractors towards purchasing laminate flooring in Meuang, Chiang Mai. The data was gathered by questionnaire. The customers of the constructions which the small sized contractors are the owners , was randomly selected 250 as the subjects of this study. The data analysis was written by the descriptive writing which consist of frequency, percentage as well as standards deviation.

The demographic data had shown that majority of the subjects were males, 35 to 49 years old and married. They graduated in under bachelor degree. They hold the position as the owners and the shareholders. They had the experiences with 3-10 years. Moreover, they run their business as the sole trader and they gain the total income approximately 500,000 a year. They also contract for work not over than 100,000 baht per time. They buy laminate of Pergo brand as their supply, buy not over than 5 times per year and pay by cash. They make a decision to buy laminate flooring by giving an importance to the pattern, color, beauty, durability including lifetime.

The result of the questionnaire on the marketing mix factors affecting small sized contractors towards purchasing laminate flooring revealed that the respondents were satisfied with the high level in price, products, and place, respectively. Then, promotion was rates as the moderate level. As considering in detail could also described that product: laminate flooring is rates with the high level since it had beautiful pattern, and easily clean so the customers extremely satisfied with them. The others are new condition, ease of use in flooring materials, long life,

varieties of product, colors, resistance to termites and other pests, industrial standard certification including varieties of patterns and style in easily use. Price: it is rated as the high level. The price depends on the on the amounts and orders. In case of high amounts, the price per unit reduces as the lowest prices. The other factors were rates as the high level were credit policy to customers, cheapest prices than other stores, bargaining prices based on the familiarity, cash policy with discount (2/10,n/30), cheaper prices than wood. Place: the respondents rates as in the high level for accessibility. Then, they rated delivery system as orders, enough parking, ease of order, convenience in ordering. Promotion was rated as friendly staffs with the high level, then product knowledge of staff, and right recommendation including discount with the limited amounts in purchasing.