

ชื่อเรื่องการค้าปลีกแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี

ผู้เขียน นายดิเรก ตัญญูบุรี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าปลีกแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์นภาพร ณ เชียงใหม่ ประธานกรรมการ
อาจารย์พิชฌุรักษ์ พิชฌุท กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าปลีกแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ วิธีการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับเหมาก่อสร้างที่กำลังดำเนินการก่อสร้างอยู่ในอำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี รวมจำนวนทั้งสิ้น 38 ราย โดยทำการสัมภาษณ์เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ หรือผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ หรือวิศวกร หรือผู้จัดการทั่วไป หรือโฟรแมน นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งตีพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ กิจการส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายเป็นบุคคลธรรมดา ใช้เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมามีจำนวน 1 – 10 ล้านบาท กิจการส่วนใหญ่จัดตั้งมาแล้ว 6 – 10 ปี รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ย 1 ถึง 5 โครงการต่อปี โดยแต่ละโครงการมีมูลค่างาน 5,000,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนพนักงานในกิจการไม่เกิน 50 คน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

เป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาก่อสร้างซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) และจากการศึกษานี้ยังพบว่า เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ มีอำนาจในการจัดซื้อมากที่สุด ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่พิจารณาให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 P's ในระดับมากสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Factors Towards Construction Contractors Decisions
 On Purchase Ready Mixed Concrete in Sao Hai District,
 Saraburi Province

Author Mr. Direk Tunyoonurak

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Napaporn	Na Chiangmai	Chairperson
Lecturer Pichayalak	Pichayakul	Member

ABSTRACT

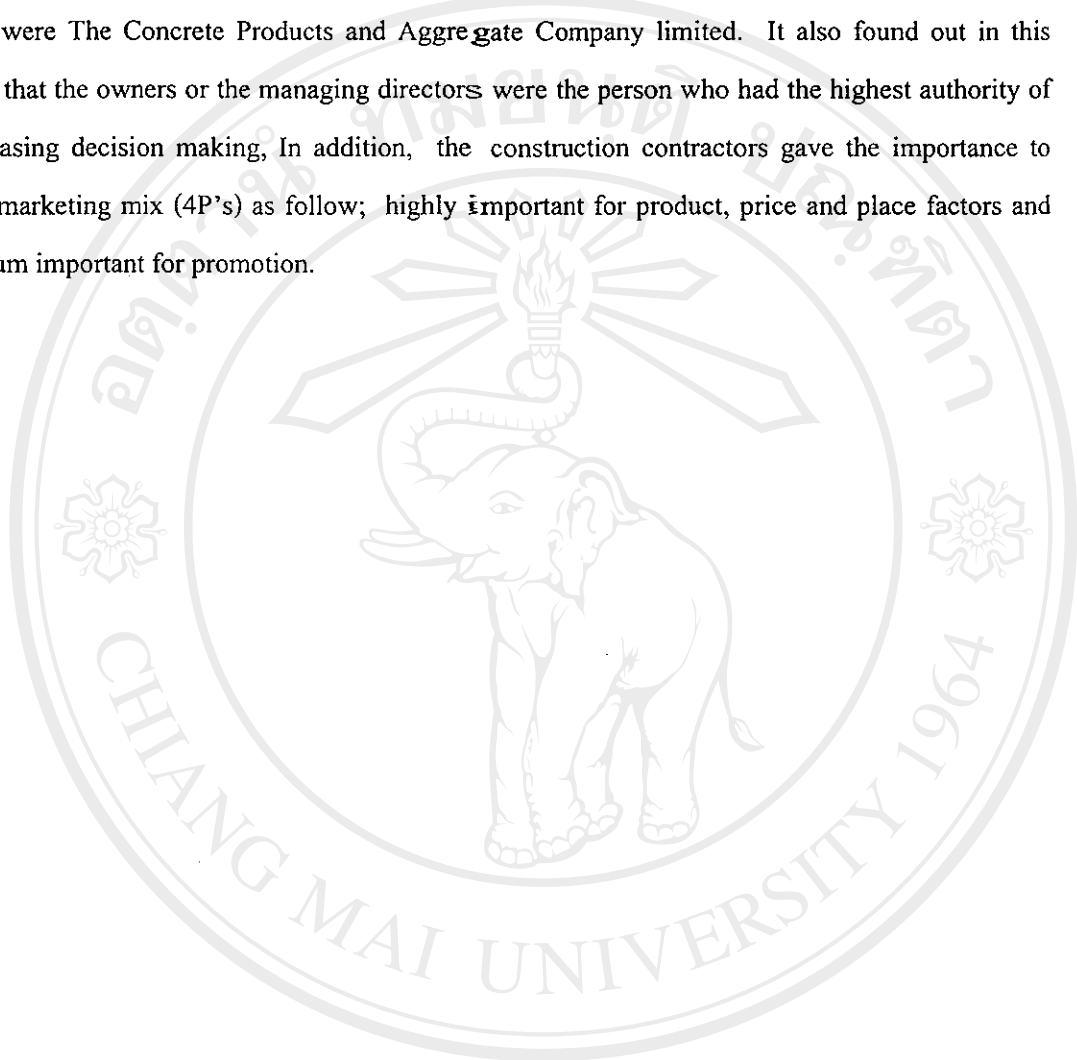
The objective of this study was to study the marketing factors towards construction contractors decisions on purchase ready mixed concrete in Sao Hai district, Saraburi province. The theory used in this study was Market Mix Theory (4P's) which consisted of product, price, place and promotion.

The data was collected from 38 construction contractors who were presently working in Sao Hai district area, Saraburi province. The interviewees were the business owners, managing directors or managing director assistances, engineers, general managers or foremen. The interview method was implemented. The collected data was evaluated by using descriptive statistics : frequency, percentage and weighted average. And also the use of secondary data from journal, published documents and relevant research.

The study showed that the respondents mostly were male, age between 40-49 years. Most of them graduated in the primary school level and currently in the position of enterprise owner of managing director. Most of the enterprises were legally set up as sole proprietorship, working capital was between 1-10 million baht per year. Most of them had been operated for 6-10 years, had average 1-5 projects per year, and each project worth more than 5,000,000 baht.

The person who had authority to make decision to purchase ready mixed concrete were owners or managing directors.

The ready mixed concrete factory that the construction contractors mostly purchased from were The Concrete Products and Aggregate Company limited. It also found out in this study that the owners or the managing directors were the person who had the highest authority of purchasing decision making, In addition, the construction contractors gave the importance to each marketing mix (4P's) as follow; highly important for product, price and place factors and medium important for promotion.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved