

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์อุตสาหกรรมอินทรีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
ผู้เขียน	นายเสกสรร อินทร์ประสิทธิ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชुकานติ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์อุตสาหกรรมอินทรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เจ้าของกิจการและผู้จัดการร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์อุตสาหกรรมอินทรี ที่ได้จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ และตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 47 ราย สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ มีประสบการณ์ในการขายปูนซีเมนต์อุตสาหกรรมมากกว่า 7 ปี รายได้ของกิจการร้านค้าช่วงส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 1,000,000 - 2,000,000 บาท ร้านค้าช่วงเลือกซื้อปูนซีเมนต์อุตสาหกรรมมากที่สุด โดยซื้อปูนซีเมนต์อุตสาหกรรมจากตัวแทนจำหน่ายบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เหตุผลที่ร้านค้าช่วงเลือกซื้อปูนซีเมนต์อุตสาหกรรมยี่ห้อต่างๆ เนื่องจากผู้ซื้อเจาะจงตราที่ยี่ห้อ ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์อุตสาหกรรมอยู่ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ มาตรฐานสินค้า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ การบริการจัดส่งสินค้า ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ความน่าสนใจในการโฆษณาของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคจำได้

ปัญหาของร้านค้าช่วงที่พบมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า ปัญหาด้านราคา คือราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการไม่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์สำรองกรณีแตกเสียหาย และปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด คือการขาดการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การชิงโชค การแจกแถม

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Satisfaction of Sub-dealers Towards the Dealers of Insee Bag Cement Marketing Mix in Mueang District, Chiang Mai Province
Author	Mr. Seksun Inprasit
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

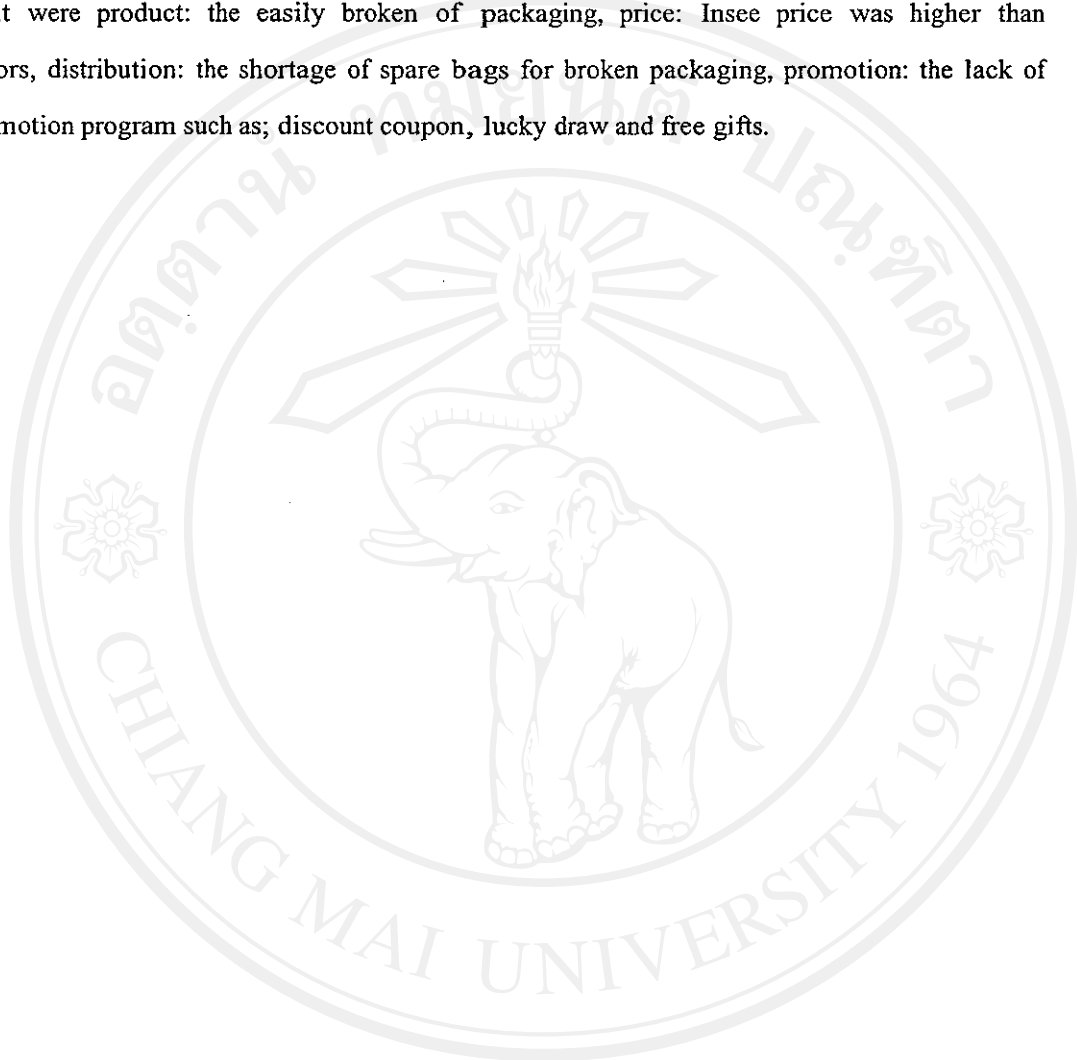
ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the satisfaction of sub-dealers towards the dealers of Insee bag cement marketing mix in Mueang District, Chiang Mai Province. The population were 47 sub-dealers who purchasing bag cement in Mueang District, Chiang Mai Province. The data was analyzed with frequencies percentage and means.

The study showed that the respondents mostly were male, aged 41-50, owner and finished bachelor degrees, who were the key decision maker to select the brand and had over 7 years experience in business. The sub-dealers earned the average of 1,000,000-2,000,000 baht per month, purchasing Insee bag cement from dealers of Siam City Cement Public Company Limited because of specific brand in mind.

The satisfaction of sub-dealers towards the dealers of Insee bag cement marketing mix, the most result were product. The next were promotion price and distribution, respectively. Factors respectively for sub factors it was found that the product factors that had quality of the products was the most satisfaction, price factors that had perceive valued product concerning to price and quality, distribution factors that had the satisfaction of logistic, promotion factors that had the advertising campaign of Siam City Cement Public Company Limited and dealers.

Problems of sub-dealers in purchasing bag cement in Mueang District, Chiang Mai Province, the result were product: the easily broken of packaging, price: Insee price was higher than competitors, distribution: the shortage of spare bags for broken packaging, promotion: the lack of sales promotion program such as; discount coupon, lucky draw and free gifts.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved