

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสีของผู้ประกอบการโรงเคลือบสี จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายอนุวัตร ภูวเศรษฐ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเฉลียว

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสีของผู้ประกอบการ โรงเคลือบสี จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการโรงเคลือบสีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 40 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศเพศชาย มีอายุ 30 – 39 ปี เป็นเจ้าของโรงเคลือบสี มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 – 2 ปี มากที่สุด การศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจตั้งซื้อน้ำยาเคลือบสี คือ เจ้าของเป็นผู้ตัดสินใจในการสั่งซื้อ ระยะเวลาในการประกอบกิจการโรงเคลือบสี 1-2 ปี ลักษณะของกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว ลักษณะของบริการรับเคลือบสีของสวนตัวเองและบุคคลภายนอกด้วย ปริมาณการผลิต (เคลือบ) ต่อวัน น้อยกว่า 20 ตันต่อวัน ส่วนใหญ่เคยใช้น้ำยาเคลือบสียี่ห้อซิดร้าชาชน และยี่ห้อของน้ำยาเคลือบสีที่ใช้ปัจจุบัน คือ ซิดร้าชาชน เหมือนกัน สาเหตุที่เลือกซื้อยี่ห้อในปัจจุบัน คือ คุณภาพของสินค้า สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำยาเคลือบสีจากพนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรง และมีนโยบายในการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสี โดยคำนึงถึง

คุณภาพของน้ำยา ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสั้มมากที่สุด คือ การแข่งขันในธุรกิจเคลือบสั้ม และปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการจัดซื้อน้ำยาเคลือบสั้มมากที่สุด คือ วัตถุประสงค์ของทางลูกค้าสั้ม วิธีการชำระเงิน จะชำระภายใน 90 วัน โดยมีความถี่ในการสั่งซื้อน้ำยาเคลือบสั้ม มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และปริมาณที่สั่งซื้อน้ำยาเคลือบสั้มต่อครั้ง (หน่วย : ถัง 200 ลิตร) คือ 1-4 ถัง โดยคุณสมบัติของน้ำเคลือบสั้มที่ซื้อ คือ เงามัดและเงาธรรมชาติ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ส่งสินค้าถูกต้อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ราคาของน้ำยาเคลือบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ/มีความรับผิดชอบ

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสั้มของผู้ประกอบการโรงเคลือบสั้ม เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ในรายละเอียดของปัญหาแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาอันดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อายุการเก็บรักษา ไม่นาน ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่คงที่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการขนส่งที่ล่าช้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีส่วนลด

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Decision of Tangerine Fruit Coating by the Entrepreneurs of Tangerine Fruit Coating in Chiang Mai Province

Author Mr. Anuwat Puvaseh

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Nitaya Watanakun Chairperson

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Member

ABSTRACT

The objective of the independent study was to study the marketing mix factors affecting decision of tangerine fruit coating by entrepreneurs of tangerine fruit coating in Chiang Mai province. The data collection based on the specific sampling was done by distributing questionnaires to 40 entrepreneurs randomly. Then, the narrative analysis which consisted of frequency, percentage, and mean was applied in order to analyze data.

Based on the results of study, it was found that most respondents were the tangerine fruit coating male owners whose ages were 30-39 year-of-age with Bachelor's degree or equivalence. Most respondents, for more information, revealed that they had experiences related with the tangerine fruit coating business for 1-2 years length previously. It was, moreover, stated that those respondents, as the tangerine fruit coating owners, owned the authority in purchasing any tangerine fruit coating for their own business. It was noted that they, actually, had just began to operate their own tangerine fruit coating houses in the last 1-2 years and there was one owner only. The service offered by the respondent was to coat the oranges

harvested from their own orchards as well as the oranges harvested from other's orchards. In addition, it was mentioned that the product quantity (coating) per day was found lesser than 20 tons a day. It was found, interestingly, that they mostly used to use the tangerine fruit coating branded 'Citra Sign' and they were still using this brand up to present as well. They stated answer for the question asking for their reason in using this brand that it was the quality of product itself made them decided to use the product. They, moreover, noted that the 'walk-in' type of medium done by the salesman could introduce them to learn about the information of each tangerine fruit coating product. However, they indicated about the purchasing policy of tangerine fruit coating that before they purchased the product, they would consider for its quality only. They also remarked that the environment factor mostly affecting the purchasing decision of the tangerine fruit coating was the competition found in the tangerine fruit coating while the internal factor mostly affecting the purchasing decision of the product was the aims of their customers. The business of the respondents would allow their customers in paying for the service cost within 90 days. Furthermore, they revealed that the frequency of the tangerine fruit coating order was over than 2 times a month with the 1-4 tanks per a time of order as the product order's quantity (unit: a tank equalled to 200 litres). Most of them agreed to purchase the tangerine fruit coating for making the strong shining and natural shining.

According to the results of study regarding the marketing mix factors, it was found the highest average point in the following factors; Place/Distribution, Product, Price, and Promotion.

Form the results of the study it was found that in Place/Distribution factor received the high concern in average, and its sub-factor that was scored at the highest point was about the accuracy in product transfer.

Next, the respondents also paid high concern in average for Product factor, and its sub-factor that was scored at the highest point was about the assurance for product quality.

Then, in Price factor, the respondents paid high concern in average, and its sub-factor that was scored at the highest point was about the cost for tangerine fruit coating.

Lastly, in Promotion factor, it was revealed that the respondents paid high concern in average, and its sub-factor that was scored at the highest point was about the trustable/responsible salesman.

Reference was made by the question concerning on problems found in the tangerine fruit coating's purchasing decision of those entrepreneurs of tangerine fruit coating. The respondents stated that the problems they faced were found in the following factors; Product, Price, Place/Distribution, and Promotion, in respectively.

Then, based on the study in problems' details of each factor, it was found, in Product factor, that the short-term reservation of product, and no assurance of product quality became its first two problems, while in Price factor, the unstable price of product was its first problem. In addition, it was found, in Place/Distribution factor that the late transportation of product was considered as the first problem, while in Promotion factor, the lack of discount was the first problem found in this factor.