

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
วัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นางอัมพร เกรือใหม่

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชานันติ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
ผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง การศึกษาครั้งนี้ได้
เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
วัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 320 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพรับราชการ มีอายุ
36-45 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยในครัวเรือน ต่ำกว่า 10,000
บาท ส่วนใหญ่ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมต่อเติมบ้าน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-10,000 บาท ร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือร้านเจิวพานิช รู้จักร้าน
ขายวัสดุก่อสร้าง จากเพื่อน สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้างคือป้าย เหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุ
ก่อสร้างเพราะมีสินค้าหลากหลาย และประเภทวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อ คือ กระเบื้องปูพื้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ ความใหม่ของสินค้าและความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumers in Purchasing Construction Materials in Municipal Nakorn Lampang, Lampang Province

Author Mrs. Amporn Kraumai

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti	Chairperson
Assist. Prof. Dararatana Boonchalew	Member

Abstract

This independent study was to study the marketing mix factors affecting consumers in purchasing construction materials in municipal Nakorn Lampang, Lampang province. The questionnaire was applied as the instrument for collecting research data from 320 consumers in purchasing construction materials in municipal Nakorn Lampang, Lampang province. The findings were analyzed by using the following narrative statistics; frequency, percentage and means.

From the study, it was found out that most of respondents were married 36-45 years old male. They were mostly government officials with the Bachelor's degree. The average income per a family was less than 10,000 Baht. They mostly purchased the construction materials with the aims of resident repair. The average expenses for purchasing construction materials were around 5,001-10,000 Baht. They mostly purchased those products from Jeaw Panich shop. It was stated that the respondents learnt to know the construction material shop through friends for promoting the shop to consumers. From the study, it was found out that a reason of purchasing the products from this shop was to have various kinds of products. The construction material they mostly purchased was a floor tile.

There were the arrangement of following marketing factors by the respondents at high level in orderly; production, price, promotion, and place.

In terms of production factor, the respondents paid the high importance on the following sub-factors; product quality, product standard and convenience for purchasing, newness of product and the responsibility towards the imperfect product, and the various and completed product.

In terms of price factor, the respondents paid the high importance on the three following sub-factors; stable price, standard price, and various price according to product quality.

In terms of place factor, the respondents paid the high importance on the three following sub-factors; convenience for purchasing, rapidity of product delivery, product delivery to the destination place service.

In terms of promotion, the respondents paid the high importance on the three following sub-factors; human relation of staffs, the knowledge in product of staffs and the sufficient staffs for service.