

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในอำเภอเมือง จังหวัด  
สมุทรสาคร

ผู้เขียน นางสาวกาญจนา เจริญคุณธรรม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญญา

ประธานกรรมการ

อาจารย์เอก บุญเจือ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคว่ำแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน  
ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่  
ซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร และใช้  
ตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติ  
ที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านกระบวนการมี  
ค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่อง  
ทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าจากร้าน  
ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับ  
คุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ ความสะดวกในการ  
เดินทางมาร้านค้า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ การจัด  
รายการลดราคาสินค้า ปัจจัยย่อยด้านกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ ความเพียงพอของที่  
จอดรถ ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของ  
พนักงาน และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ ความถูกต้องของระบบ  
การคิดเงิน

ปัญหาที่พบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ ไม่มีสินค้าให้เลือก ปัจจัยย่อยด้านราคาปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ ราคาสูงกว่าร้านอื่นและการชำระเงินไม่มีการให้เครดิต ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ ไม่มีการให้บริการในวันหยุด ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ ไม่มีการแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ปัจจัยย่อยด้านกายภาพปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ ร้านค้าตกแต่งไม่สวยงาม ปัจจัยย่อยด้านบุคคลปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ พนักงานไม่กล่าวคำต้อนรับ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ การให้บริการภายในร้านช้า

**Independent Study Title** Services Marketing Mix Factors Affecting Customer Buying Decision at Cementhai Home Mart in Mueang District, Samut Sakhon Province

**Author** Miss Kanjana Charoenkongthum

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Professor Uthen Panyo Chairperson

Lecturer Ek Bunchua Member

### ABSTRACT

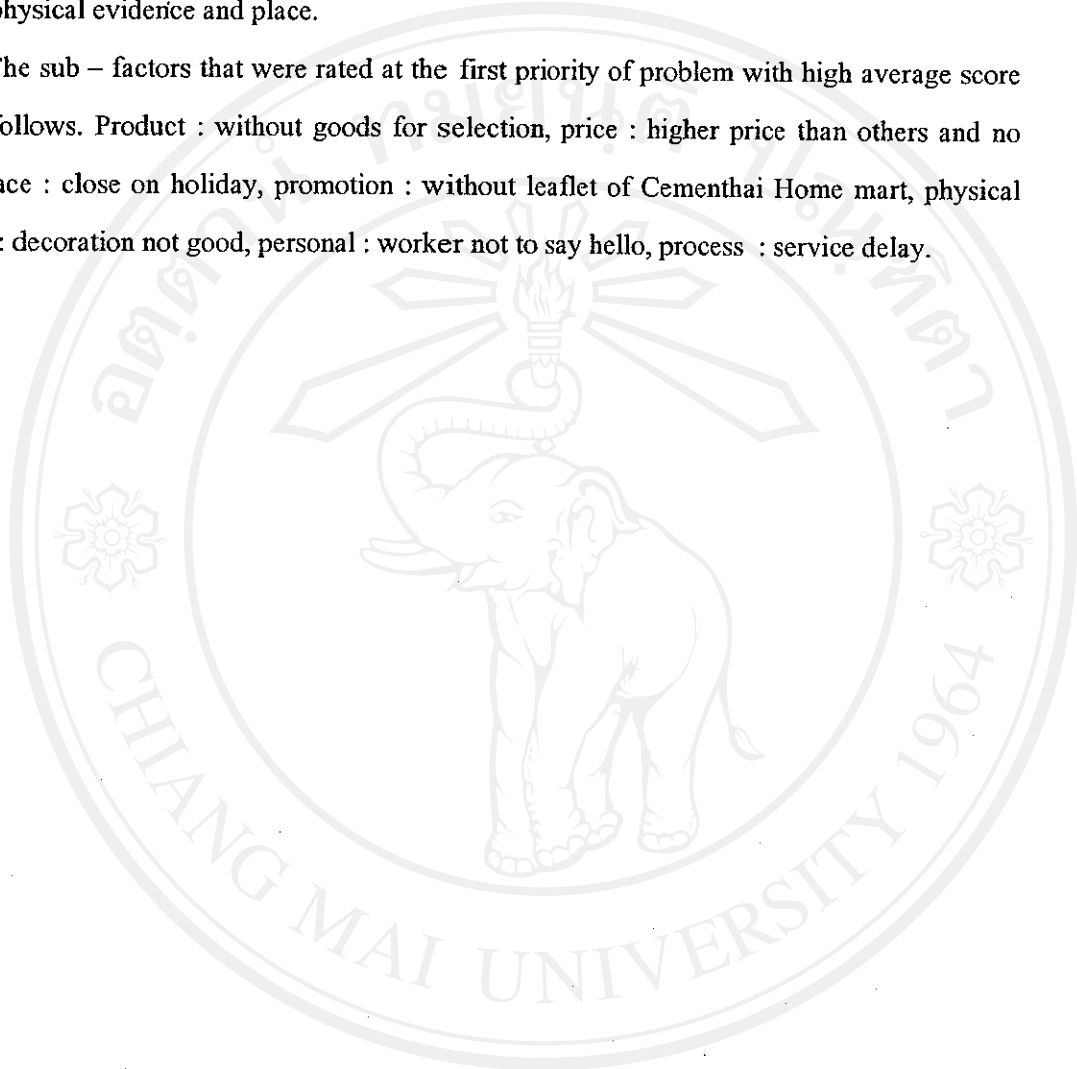
The purpose of this independent study was to examine the factors affecting the customer buying decision at Cementhai Home Mart in Mueang Samut Sakhon District, Samut Sakhon Province. The sample was customer who buy goods from Cementhai Home Mart in Mueang Samut Sakhon District, Samut Sakhon Province. The sample consisted of 300 customers selected by methods of purposive and convenience sampling. The instrument used for collecting data was questionnaire. The statistical analysis of data was based on frequency, percentage, mean and standard deviation.

The average level of services marketing mix factors were considered in order as follows : process, person, product, place, physical evidence, price and promotion.

The sub – factors that were rated at the first priority with high average score were as follows. Product : quality of goods from Cementhai Home Mart, price : suitable of price compared with quality, place : convenience to shop, promotion : sales promotion, physical evidence : adequate parking car, personal : ability for suggestion of worker, process : righteousness of cashier.

It was found that the problems about the services marketing mix factors had overall mean at small level. The ranking of each factor was as follows: price, promotion, person, product, process, physical evidence and place.

The sub – factors that were rated at the first priority of problem with high average score were as follows. Product : without goods for selection, price : higher price than others and no credit, place : close on holiday, promotion : without leaflet of Cementhai Home mart, physical evidence : decoration not good, personal : worker not to say hello, process : service delay.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved