

ชื่อเรื่องการค้าปลีกแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ
ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
สมุทรสาคร

ผู้เขียน

นายวัชรินทร์ กิติพลดิษฐ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าปลีกแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชวณ สิงห์รัฐ

บทคัดย่อ

การค้าปลีกแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้า
วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่นำไปใช้
โดยตรง จำนวน 300 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ
ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุ 26-35 ปี
มีสถานภาพเป็นโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุด
ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน 20,001-25,000 บาท และเหตุผลที่มี
ความจำเป็นต้องซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือ เพราะต้องการซ่อมแซม ส่วนใหญ่การใช้บริการ
ร้านวัสดุก่อสร้างไม่มีร้านประจำ โดยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 3-5 ปี
และการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุ
ก่อสร้างที่ซื้อ คือ ป้าย โดยเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ สินค้าได้
มาตรฐาน และประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือ สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ โดยมี
ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 10,001-50,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และบรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า และ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

สำหรับปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ลำดับแรกในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ ต่อรองราคาไม่ได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumers Buying Decision of Construction Materials and Equipment at Modern Trade in Mueang Samut Sakhon District

Author Mr. Vatcharin Kitipurttipun

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Assistant Professor Chawapon Singhajarun

ABSTRACT

This independent study aimed to study marketing mix factors affecting consumer buying decision to buy construction materials and equipments from modern trades in Mueang district, Samut sakhon province. Sample population was determined to 300 self-consumption consumers. Then, the collected data were analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were single male in the age between 26 –35 years old with Bachelor’s degree, working for private companies or private business sectors whose family income were 20,001 – 25,000 baht per month. The purpose of buying construction materials and equipments was mentioned to the need of house repair and most respondents did not have specific construction shop. They had experienced in selecting construction materials from the shop for 3-5 years and learnt about the shop from colleagues or friends. The medium which led them to learn about the shop was the signboard of the shop itself. The reason of buying construction materials from modern trades was referred to the standard quality of products. The product that those respondents bought the most was sanitary ware. In each time, they mostly spent 10,000 – 50,000 baht to buy products in average.

Regarding to results of study on marketing mix factors affecting consumer buying decision to buy construction materials and equipments from modern trades, they agreed to pay high level of importance for the price factor but moderate level of importance for factors namely product, promotion, and place.

In terms of product, the first three sub-factors were rated to the shop's responsibility paid to the broken products, the up-to-dated products available, and the product standard.

In terms of price, the first three sub-factors were rated to the standard price setting, the variety of prices according to product qualities, and the negotiable price.

In terms of place, the first three sub-factors were rated to the convenient communication done through telephone, the convenience to buy products, and the good, warm, and comfort atmosphere of the shop itself.

In terms of promotion, the first three sub-factors were rated to the special services and conditions for shop members, the product information given by sale persons, and the conditions about product's refund/return.

The first coming problem found in each marketing mix factor complained by those consumers was shown hereafter. In terms of product, they complained to non-standard product. In terms of price, they complained to non-negotiable price. In terms of place, they complained to the inconvenient and delay services and delivery service. In terms of promotion, they complained to the sale persons whose knowledge about products was too limited.