

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นางสาวพิมพ์รัตน์ ลิ้มปี่ไพบูลย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

ประธานกรรมการ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง และเพื่อศึกษาปัญหาของลูกค้าในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าประเภทผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่ส่งผลิตหรือซื้อผลิตภัณฑ์หลักของโรงงานเซรามิกที่ผลิตสินค้าเซรามิกประเภทของชำร่วยและของประดับตกแต่ง ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มลำปางเซรามิกส์เตอร์ จังหวัดลำปาง จำนวน 150 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการเป็นแบบ บุคคลธรรมดา มีลักษณะการค้าเน้นธุรกิจคือร้านค้าส่งและปลีก มีสถานที่ตั้งของกิจการอยู่ภาคเหนือ มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 6-10 ปี โดยผู้ที่กำหนดคุณลักษณะของสินค้าเซรามิกและแหล่งที่ซื้อคือ เจ้าของกิจการ และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายก็คือ เจ้าของกิจการ กิจการมียอดสั่งซื้อสินค้าเซรามิกโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-50,000 บาท และชนิดสินค้าเซรามิกประเภทของชำร่วยและของประดับตกแต่งที่สั่งซื้อมากที่สุดคือ แจกัน ส่วนใหญ่ทำการสั่งซื้อสินค้าเซรามิกจากจำนวนโรงงานเซรามิกและผู้จำหน่ายทั้งหมด 6-10 ราย และแหล่งจำหน่ายที่สั่งซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือจากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่ซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและคุณภาพดี ส่วนใหญ่กิจการมี

ลักษณะในการสั่งซื้อคือ สั่งซื้อตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ของโรงงานที่มีอยู่ และสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงงานเซรามิก คือ ผู้แนะนำ สำหรับเวลาทำการสั่งซื้อสินค้าเซรามิก คือ เมื่อถึงกำหนดปริมาณที่ควรสั่งซื้อ โดยส่วนใหญ่นโยบายในการจัดซื้อสินค้าของกิจการ คือ ลูกค้านำความต้องการและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อสินค้าเซรามิก คือ ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สำหรับปัจจัยภายในกิจการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเซรามิก คือ ความต้องการของเจ้าของกิจการ

ผลการศึกษาปัจจัยประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมกับทุกปัจจัยในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยย่อยด้านต่างๆที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รูปแบบสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และ การส่งสินค้าถูกต้องตามรูปแบบและจำนวนที่สั่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มารยาทและการบริการของพนักงานขาย

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Customer Decision Towards
Buying Products from Ceramic Factories in Lampang Province

Author Miss Phimonrat Limphaiboon

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Orachorn Maneesong Chairperson

Lect. Nitaya Watanakun Member

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to investigate marketing mix factors affecting customer decision towards buying products from ceramic factories in Lampang province and to examine problems found among customers in buying products from those specified ceramic factories. Research data were collected by the distribution of questionnaire to wholesalers and retailers, who ordered or bought the products from factories where produced ceramic souvenirs and ceramic decorative items, and were members of Lampang Cera-Cluster Group. Then, those collected data were analyzed by descriptive statistics; frequency, percentage, and mean.

According to the findings, it was found that most respondents owned or registered business in a type of personal business by operating wholesale and retailed shops in the North and had operated the business for 6 – 10 years. An authorized person in setting the preferred qualities of ceramic products and the place to buy, including making final buying decision was specified to the business owner. The purchasing order for ceramic products per month cost in the total amount of 10,001 – 50,000 baht in average and the most favorite ceramic souvenir and decorative item was the ceramic vast. Most of them ordered ceramic products from 6 – 10 sources of ceramic factories and distributors. The places where they ordered products were

ceramic factories in Lampang province because they could get the good design and good quality of products. The majority ordered products in according to the existing products of those ceramic factories. Source of information where they learned about the ceramic factories was referred to suggestions made by people. When the amount of products was found in the less quantity of products as set, it was the time to order the new lot of ceramic products and the buying policy usually depended on the customer's need. The environmental factor affecting the buying of ceramic products was mentioned to the level of customer's needs while the inner factor affecting the buying of ceramic products was pointed out to the level of business owner's need.

Based upon the studying on marketing mix factors which affected customer decision towards buying products from ceramic factories in Lampang province, its results were suggested that the respondents paid high concern on the factors namely price, place, product, and promotion, in orderly.

The classification of the highest concerned sub-factor of each marketing mix factor was presented hereafter. In terms of product, the highest concerned sub-factor was the product design. In terms of price, the highest concerned sub-factor was the appropriate price comparing with its quality. In terms of place, the highest concerned sub-factor was the punctuality of product delivery, including the accuracy in delivering the correct product design and its amount as ordered. In terms of promotion, the highest concerned sub-factor was manner and service as provided by staff.