ชื่อเรื่องการกันกว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสม ปุ่นซีเมนต์ถุงของ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปูนซึเมนต์ถุงของร้านก้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษา ร้านถ้าช่วงบริษัท ปูนซึเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)

ผู้เขียน

นายรัชชิษฏ์ พันธุ์ทอง

1

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กณะกรรมการที่ปรึกษาการก้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์พิกุล โก้วสุวรรณ์		
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์		

ประชานกรรมการ กรรมการ

บทคัดย่อ

การก้นกว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุง และปัญหาของร้านก้ำช่วงของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเซีย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 50 รายที่ซื้อสินก้ำผ่านตัวแทนจำหน่ายจำนวน 3 ราย โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อหาก่ากวามถี่ (Frequency) ก่าร้อยละ (Percentage) ก่าเฉลี่ย (Mean) และนำเสนอผลการศึกษาในรูปของตาราง ประกอบการรายงานเชิง สถิติพรรณา (Descriptive Statistic)

ผลการศึกษาพบว่า เจ้าของกิจการร้านก้ำช่วงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้รวมจากการขายวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่เฉลี่ย ต่อเดือนอยู่ในระดับ ไม่เกิน 1,000,000 บาท และ 1,000,001-2,000,000 บาท โดยร้านก้ำช่วงทุกราย จะซื้อสินก้าปูนซีเมนต์ถุงจากหลายแหล่ง แต่แหล่งที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ จาก ตัวแทนจำหน่ายซึ่งได้แก่ บริษัทปูนซีเมนต์เอเซีย จำกัด (มหาชน) บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัททีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะ ผู้ใช้ทั่วไปหรือผู้ด้าปลีก เจาะจงตรายี่ห้อมา ราคาเหมาะสมกับกุณภาพและการขอมรับในตรายี่ห้อสินค้า รวมถึงต้องการให้ สินก้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลมีต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงโดย ร้านถ้าช่วงในระดับมาก แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดกือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จ

รองลงมาคือ ปัจจัยด้ำนรากา ปัจจัยด้ำนการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่/การขนส่ง สินค้า ตามลำคับ เมื่อพิจารณาองก์ประกอบของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยช่อยด้านผลิตภัณฑ์และด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านก้ำช่วงมากที่สุดคือ เรื่องการขอมรับในตรา ยี่ห้อสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก แถม รองลงมาคือ ปัจจัยช่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่การที่ร้านก้ำช่วงมีสินค้าหลากหลายตรงตามความ ต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ และปัจจัยช่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาดให้แก่ร้านก้ำช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล ส่วนปัจจัยช่อยที่ร้านค้าช่วงให้ กวามสำคัญหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงเพื่อมาจำหน่ายน้อยที่สุดคือ เรื่องขั้นตอนใน การสั่งซื้อสินก้าที่ไม่ยุ่งยาก

ส่วนปัญหาที่ร้านค้าช่วงประสบในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงจากตัวแทนจำหน่ายมี หลายประเด็นในทุกค้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ปัญหาที่ร้านค้าช่วงให้ความสำคัญ มากที่สุดกือ เรื่องรากาของสินค้าที่ไม่มีความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองรากาได้ รองลงมากือ ไม่มีการจัดเครียมถุงสำรองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง และเรื่องของการจัดส่ง สินค้าไม่ตรงเวลา ตามลำคับ

ง้อเสนอแนะ ผู้ผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์จุงกวรพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มี กวามแข็งแรงทนทานมากขึ้น พิจารณาผลิตสินก้าให้มีความหลากหลายมีคุณลักษณะเหมาะสมกับ การใช้งานแต่ละประเภทและตรงต่อกวามต้องการของผู้ใช้ ตัวแทนจำหน่ายกวรตั้งราคาสินก้าให้มี กวามยืดหยุ่นมากขึ้น มีช่วงของราคาให้ร้านก้าช่วงได้ต่อรองหรือเลือกซื้อสินก้าในเงื่อนไขการชำระ เงินที่เหมาะสมกับสภาพตลาดและประเภทของลูกค้า รวมถึงจัดระบบและควบคุมการจัดส่งสินก้า ให้ตรงตามเวลาที่กำหนด ทั้งโดยทางตรงจากโรงงานผู้ผลิตถึงร้านก้าช่วงและการจัดส่งสินก้า ผู้ผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์กวรจัดกิจกรรมส่งแสริมการตลาดเพื่อกระดุ้น ยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งกรณีกระตุ้นยอดขายผ่านตัวแทนจำหน่ายไปยังร้านก้าช่วง และการกระตุ้น ยอดขายโดยตรงถึงผู้ใช้ทั่วไป

Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decision of Sub-dealers of Bag Cement in Chiang Mai Province : A Case Study of Sub-dealer of the Asia Cement Public Company Limited.

Author

Mr. Ratchit Phanthon

Degree

Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Phikul Khowsuwan Chairperson Assistant Professor Orachorn Maneesong Member

ABSTRACT

This Independent Study aimed to study the marketing mix which influences decision making for purchases of packaged cement, and to analyze the problems experienced by 50 subdealers of Asia Cement Public Company Limited (PCL) who purchased products from 3 dealers. SPSS software was used for descriptive statistics, i.e. frequency, percentage, and means.

The study found that most sub-dealers had the following profile: 41-50 years old, holding a Bachelor degree or equivalent, with average monthly income from sales of construction materials below THB1,000,000 and THB1,000,000-2,000,000. While every sub-dealer bought packaged cement from many sources, the dealers they bought from the most were Asia Cement PCL, Siam Cement PCL, and TPI Polene PCL. The reasons for purchasing were: end-users or retailers had specified the brand, reasonable quality relative to price, brand acceptance, and the need to have product variety to suit customers and fill user demand.

Every element of marketing mix was rated highly in decision-making by sub-dealers for packaged cement. However, the element with the most influence on decision-making was Product, Price, marketing Promotion, and Place/transportation, respectively. When considering components of each element, the Study found that Product and marketing Promotion had the most influence on the decision-making of sub-dealers.

In Product, the influential sub-elements were brand acceptance by end-user/retailer, and variety of products for sale suiting the needs of end-users/buyers, respectively.

In marketing Promotion, the influential sub-elements were availability of end-user promotional activities, e.g. free gifts or premiurns, and availability of sub-dealer promotional activities, such as Loyalty Points Collection & Redemption schemes, while the sub-element that the dealers deemed least important/influential for decision-making was the uncomplicated ordering process.

The problems that sub-dealers faced in purchasing from dealers were present in every marketing mix. However, the problem that sub-dealers rated as most important were inflexible pricing/non-negotiable prices, non-availability of replacement-products for goods damaged in transport, and late product delivery, respectively.

The recommendations found in this Study were: producers and dealers should improve durability of packaging, consider broadening product lines to fit applications and end-users' need. Dealers should be more flexible in pricing, i.e. set a price range for sub-dealers to negotiate or to select payment terms which suit market conditions and client type; and manage logistics schedules for on-time deliveries by dealers to sub-dealers, and for drop-shipments from producers to sub-dealers.

To boost sales on a regular basis, producers and dealers should organize marketing promotional programs for both "dealer to

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved