

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอาหาร
ของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย : วิเชียร ไหมเงิน

สาขาวิชา : การบริหารธุรกิจ แผนกการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริศักดิ์ รัชชานันติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เคชวิทย์ นิลวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 ราย และทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าสถิติเบื้องต้น (Descriptive) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ One-Way Anova (Analysis of Variance)

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ เป็นประเภทผู้ประกอบการบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบุคคลธรรมดา อีกทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอาหารเพราะต้องการสินค้าอาหารที่มีคุณภาพระดับสูง โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอาหาร สัตว์เลี้ยงคัก้าน ประเภทสึน้ำ พลาสติกทาภายนอก ตัดสินใจด้วยตนเอง เลือกซื้อราคาระดับกลาง ตามร้านวัสดุก่อสร้าง เลือกซื้อสินค้าอาหารในช่วงฤดูร้อน เลือกรับเหมาก่อสร้าง 1 - 3 งานต่อเดือน และระยะเวลารับประกันผลงาน 1 ปี

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การพิสูจน์สมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารแตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่พบความแตกต่าง ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อสินค้าอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง



The Title : Marketing Mix Factors influencing the of Construction Decision Making
in the Contractor on Purchase of Building Paint in Mueang District,
Chiang Mai

The Author : Wichian Mai-ngern

Program : Business Administration, Marketing Branch

Thesis Advisors : Asst. Prof. Dr. Sirisak Ratchusanti Chairman
: Asst. Prof. Dejawit Nilwan Member

ABSTRACT

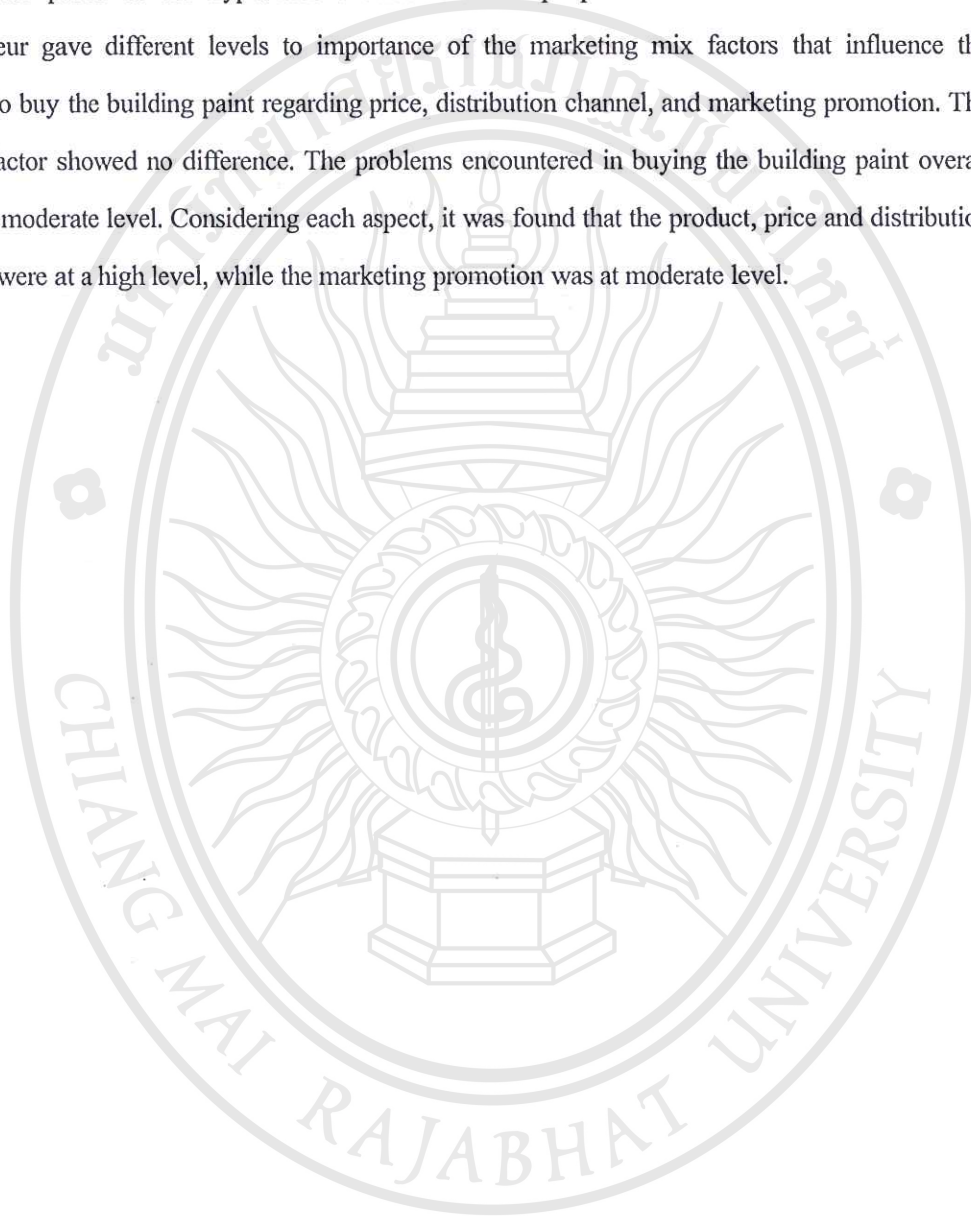
The purpose of this research is to study the marketing mix factors influencing the decision making of construction contractors in the purchase of building paint in Mueang District, Chiang Mai, classified by product, price, distribution channels (place), and marketing promotion; the sample was classified by variables of gender, age, education, and types of contractors. The sample used in this research are contractors in Mueang District, Chiang Mai, totaling 384 cases Data was collected by distributing questionnaires. For data analysis, the researcher used statistical analysis program. The process of data analysis consists of frequency, Descriptive statistics , mean, percentage, standard deviation, and one-way anova analysis of variance.

The study result on the individual database showed that from a total of 384 respondents, the majority were male, aged 31-40 years, graduated with bachelor's degree, and mostly were a type of limited company limited, limited partnership. The behavior of making decision to buy the building paint revealed that the sample respondents bought paint of high quality. Most of them bought the semi-gloss paint, exterior emulsion type, decided by themselves, selected the medium price from construction material stores, bought in summer, chose to receive 1-3 jobs/ month with a one-year warranty period.

The study result on level of importance of marketing mix factors that influence the decision of contractors to purchase the paint of contractor found that the marketing mix factors

that influenced the decision to buy paint totally was at a high level. When considering each aspect, it was found that the sample gave precedence to the products at the top rank, followed by the price, distribution channels, and promotion respectively.

The proof of the hypothesis showed that the people with different characteristics of entrepreneur gave different levels to importance of the marketing mix factors that influence the decision to buy the building paint regarding price, distribution channel, and marketing promotion. The product factor showed no difference. The problems encountered in buying the building paint overall were at a moderate level. Considering each aspect, it was found that the product, price and distribution channels were at a high level, while the marketing promotion was at moderate level.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริศักดิ์ รัชชานันติ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักและผู้ช่วยศาสตราจารย์เคชวิทย์ นิลวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ควบคุมดูแลและเป็นแรงผลักดันให้กำลังใจในการค้นคว้าอิสระให้สำเร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศรีสุตา แซ่ลี ประธานคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยจนทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่กรุณาสั่งสอน อบรม ให้ความรู้ ที่เป็นประโยชน์ยิ่ง และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตลอดจนบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและการประสานงานเรื่องต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มานพ ชุ่มอุ้น และอาจารย์พรรณรัตน์ บุญกว้าง และ อาจารย์อดิสร สิริทิเวช อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณ ลูกค้า และบริษัทห้างร้านต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาเพื่ออนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และให้ข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณลูกค้าทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่หล่อหลอมและเป็นกำลังใจให้ลูกประสบความสำเร็จในชีวิตทุก ๆ ด้าน รวมทั้งสนับสนุนและให้โอกาสในการศึกษาด้วยดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ ทุกคน ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ

คุณค่าและประโยชน์จากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้นและที่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจต่อไป

วิเชียร ไหมเงิน