

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ของโรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตในเขตภาคเหนือตอนบน

ชื่อผู้เขียน นายพิรมาศ วจนานวัช

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ. อรชร มณีสงฆ์

ประธานกรรมการ

ผศ.ดร. พิชรา ตันติประภา

กรรมการ

อ. นิตยา วัฒนคุณ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ของโรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตในเขตภาคเหนือตอนบน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ของโรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 64 ตัวอย่างจากโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต และผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลทางสถิติ โดยการนำเสนอเป็นตาราง ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า กิจการส่วนใหญ่จะมีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1-5 ล้านบาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จะเป็นเจ้าของกิจการ โดยส่วนมากมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จากตัวแทนจำหน่าย ลักษณะการเลือกซื้อจะเจาะจงซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ

ส่วนในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรมส่วนมากจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าตรงตามความต้องการ รองลงมาเป็นด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่งสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย โดยให้ความสำคัญกับส่วนลดในการซื้อสินค้ามากที่สุด

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

Independent Study Title Marketing Factors Influencing the Selection of
Portland Cement of Concrete Products Factories in Upper
Northern Region.

Author Mr.Peramas Wajananawat

M.B.A.

Examining Committee

Asst. Prof. Orachorn Maneesong Chairman

Asst. Prof. Dr. Patchara Tantiprabha Member

Lect. Nitaya Watanakun Member

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the influencing marketing factors on Portland cement preference of concrete product factories in Chiang Mai, Chiang Rai, and Lampang.

The data was collected from 64 questionnaires distributed to sample owners of concrete product and ready-mixed concrete factories. The data was then statistically analyzed and presented in tables using percentage, frequency, and arithmetic mean.

It was found from the study that most business had investment of 1-5 million baht. The person who made the decision on the brand of Portland cement was the owner of the business. The majority of the owners got information about cement from cement sale representatives. When buying, the buyers had a specific brand in mind.

As to the mixed marketing factors, most business paid attention to products the most, with special emphasis on the quality of the product correlating to their needs. Other factors included price with emphasis on low price; sale strategies with emphasis on product delivery; and marketing promotion with emphasis on discount.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University