

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา
ผู้เขียน	นายศตวรรษ ศรีปรากฏ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้รับเหมา ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และเคยตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาด้วยตัวเองภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือกำลังจะตัดสินใจซื้อคอนกรีตมวลเบา จำนวน 200 ราย ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม จำแนกตาม ลักษณะการซื้อ รวมถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตาม อายุ และอาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบาเป็นแบบไม่เจาะจงซื้อ มีเหตุผลในการซื้อคอนกรีตมวลเบา เพราะคุ้มค่าน่ากว่าในการก่อสร้างโดยรวม และในระยะยาว มีนิยามที่บ่งบอกตัวตนคือเป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากที่สุด

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของคอนกรีตมวลเบามีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน แต่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน (เจาะจงซื้อและไม่เจาะจงซื้อ) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Consumers in Mae Sot District,
Tak Province Towards Purchasing Autoclaved Aerated
Concrete

Author Mr. Satawat Sriprakarn

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr.Saranya Kantabutra

ABSTRACT

The objective of this independent research is to study the effect of marketing mix affecting Consumer in Mae Sot district Tak province towards purchasing Aerated Autoclaved Concrete. The data were collected from the general population who had the history of purchasing or were about to purchase Aerated Autoclaved Concrete in the past year and were not contractors in the city. Two hundred subjects were included in this study and the data were collected using a form of survey at convenience. The analysis was performed using descriptive statistics, which includes frequency, percentage, and mean.

The study found that most people who filled in the survey were males aged between 41-50. Most of them were government officers and workers with the monthly income of 20,001-30,000 baht. The nature of purchasing was unspecific type the reason for their purchase was it was worth the money for the overall construction and definite themselves as the reasonable

From the study of marketing mix factors that affected the purchase decision in Mae Sot, Take found that factors such as the product and the price at the high level. However, the place and the promotion ranked at medium level. The sub-factor that respondents gave highest priority to for each marketing mix factor were, the product in terms of the standardized and homogenous size of Aerated Autoclaved Concrete; the price in terms of worthiness and quality; the place in terms of

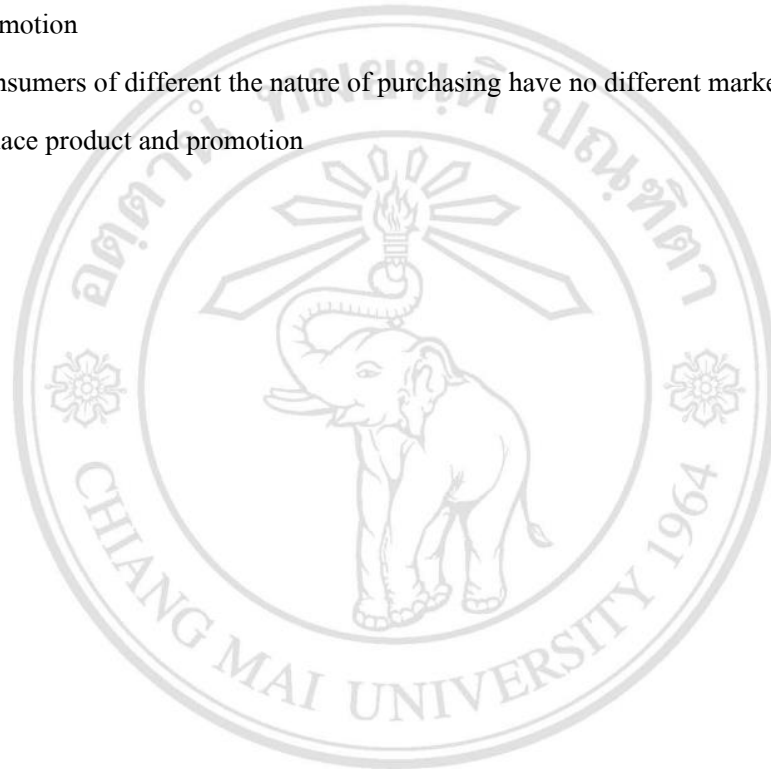
adequate stock to meet the demand; and promotion in terms of courteous and welcoming salespersons

The results of Independent-Sample t-test and One-Way ANOVA revealed that:

The consumers of different age have a different marketing mix in term of price and place, but not of product and promotion

The consumers of different job have no different marketing mix in term of price, place product and promotion

The consumers of different the nature of purchasing have no different marketing mix in term of price, place product and promotion



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved