

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาว นิตารัตน์ โปธา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.พรพรรณ ชัยปิ่นชนะ
วันที่อนุมัติผลงาน	29 มิถุนายน พ.ศ.2559
จำนวนหน้า	80 หน้า
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, คอนกรีตผสมเสร็จ, เชียงใหม่

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาทางการตลาดในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาค้นคว้านี้มี 3 กลุ่ม ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนงานโยธา ผู้รับเหมาก่อสร้าง และลูกค้าทั่วไปที่เคยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ รวมทั้งหมด 170 คน การศึกษาค้นคว้านี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 2 ปี และมากกว่า 5 ปี มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ผู้รับเหมา เป็นลูกค้าทั่วไป และมีมูลค่างานก่อสร้างต่อปีมากกว่า 300,001 บาท

การศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.31 และ 3.99 ตามลำดับ

การศึกษาปัญหาที่พบในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือคอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้คุณภาพตาม Spec (สเปค) เช่น ค่า Strength (ความแข็งแรง) ไม่ได้ตามระบุไว้ , ค่า Slump (ค่ายุบตัว) ของคอนกรีตไม่ได้ตามที่ต้องการ , คอนกรีตไม่แข็งตัวตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ ปัญหาในด้านราคาคือราคาคอนกรีตผสมเสร็จสูงเกินไป ปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือต้องรอคิวการจัดส่งนานเกินไป และปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาดคือไม่มีการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจกแถม