

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้บริโภคในเขต อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นายจักรพงษ์ กาญจนพิทักษ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ทวีวรรณ ธารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	31 มีนาคม 2560
จำนวนหน้า	80
คำสำคัญ	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, คอนกรีตผสมเสร็จ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของประชากรผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบกิจการธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ใช้คอนกรีตผสมเสร็จในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ได้กลุ่มเจ้าของบ้านจำนวน 116 ราย และกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 134 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square และ t-test

การศึกษานี้พบว่าคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35 - 49 ปี ระดับการศึกษามีธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มูลค่าการก่อสร้างน้อยกว่า 1 ล้านบาท ใช้คอนกรีตผสมเสร็จยี่ห้อ CPAC กลุ่มเจ้าของบ้านให้ความสำคัญต่อการรับรองคุณภาพ และตราสินค้ามีชื่อเสียง มากกว่ากลุ่มช่างผู้รับเหมา ถ้าหากไม่มียี่ห้อที่ต้องการเลือกใช้ยี่ห้ออื่นทดแทนได้ มีการใช้คอนกรีตผสมเสร็จด้วยวิธีการผสมแบบเปียกในงานโครงสร้างอาคาร และงานถนน เนื่องจากสะดวกในการทำงาน โดยซื้อคอนกรีตผ่านตัวแทนจำหน่ายมากกว่าซื้อโดยตรงจากโรงงาน ช่วงเวลาในการใช้บริการคือ 7:00-11:00 ตัดสินใจเลือกซื้อเอง สืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อโดยการสอบถามจากผู้จัดจำหน่าย และเลือกผู้จัดจำหน่ายที่ความสะดวกในการติดต่อ ใช้โทรศัพท์สั่งซื้อ ชำระเงินโดยเงินสด มีระยะเวลาในการได้รับสินค้าหลังการสั่งซื้อ มากกว่า 24 ชั่วโมง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตสำเร็จพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ด้านราคาต้องมีความชัดเจนในการกำหนดราคา ด้านกระบวนการควรนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อความรวดเร็วในการดำเนินการและไม่เกิดความผิดพลาด ด้านบุคลากรต้องมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ ประสบการณ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีความทันสมัย สถานที่จอดรถเพียงพอ ด้านผลิตภัณฑ์ควรคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ มีการรับรองมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรจัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เช่น ผ่านทาง social media ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการลดราคาเมื่อสั่งปริมาณมาก