

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



250317

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแม่สาย
จังหวัดเชียงราย

ปาริฉัตร ปานหมอก

ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2564



กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแม่เอย
จังหวัดเชียงใหม่



ปาริฉัตร ปานหมอก

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



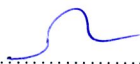
ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแม่เมาะ
จังหวัดเชียงใหม่

โดย
ปาริฉัตร ปานหมอก

พิจารณาเห็นชอบโดย

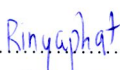
ประธานกรรมการที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร. ญานนิตา เตชเถกิง)
วันที่ 14 เดือน พ.ค. พ.ศ. 54

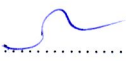
กรรมการที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญคำ)
วันที่ 14 เดือน พ.ค. พ.ศ. 54

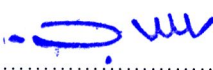
กรรมการที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร. รินญาภัทร์ เขจรนนทน)
วันที่ 16 เดือน พ.ค. พ.ศ. 54

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร


(อาจารย์ ดร. ญานนิตา เตชเถกิง)
วันที่ 16 เดือน พ.ค. พ.ศ. 54

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร ยศราช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 15 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2554

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปาริฉัตร ปานหมอก
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ภูษณิศ เทชเถกิง

บทคัดย่อ

250317

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมายที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มเป้าหมาย 5 ร้านค้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 3 คน เพศหญิง 2 คน อายุอยู่ระหว่าง 30 – 60 ปี ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ที่เชียงใหม่ ระยะเวลาก่อตั้งกิจการอยู่ระหว่าง 6 – 20 ปี เป็นกิจการขนาดกลาง 3 กิจการ และเป็นกิจการขนาดใหญ่ 2 กิจการ ซึ่งการสัมภาษณ์ในครั้งนี้พบว่าการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการมีความได้เปรียบเสียเปรียบในเรื่องเงินทุนของกิจการ, ความหลากหลายของสินค้า และด้านสถานที่ ในส่วนของการตั้งราคาส่วนใหญ่ตั้งราคาตามต้นทุนบวกกำไร และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความกล้าเสี่ยงที่จะลงทุน

Title	Marketing Strategies of Construction Material Entrepreneurs in Mae Ai District, Chiang Mai Province
Author	Miss Parichat Parnmork
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Phusanisa Techathkerng

ABSTRACT

250317

The objectives of this qualitative study were to investigate: 1) characteristics of construction material business and business environment; and 2) goal determination strategies effecting marketing strategies of the construction material entrepreneurs in Mae Eye district, Chiang Mai province. Data collection was done through in depth interview administered with 5 construction material stores owners.

Findings showed that most of the informants were male (3 persons), aged 30-60 years old and lived in Chiang Mai. It was found that they had run their business for 6-20 years. Two of them ran a big business. The following were the advantage and disadvantage of marketing strategies: firm capital, diversity of products, and place. Most of them set the product price based on costs and profits. They were of investment risks.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านทั้งจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้และอาจารย์พิเศษจากสถาบันอื่นๆ ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้การชี้แนะแนวทางต่างๆ ตลอดการศึกษาลัทธิศรัทธาปริญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการที่ปรึกษา อันประกอบด้วย อาจารย์ ดร. ภูษณิศา เตชเถลิง ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ และอาจารย์ ดร. ธิญญาภัทร์ เขจรนันท์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ แนะนำ และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และญาติพี่น้องทุกท่านที่ได้ส่งเสริมให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วนฉิลาคำวัสดุก่อสร้าง จำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัคคีวัสดุภัณฑ์ จำกัด ห้างหุ้นส่วนขวัญฤทัยคำวัสดุ จำกัด ห้างหุ้นส่วนแม่สาววัสดุก่อสร้าง จำกัด และร้านสกุลทอง ที่ให้ความร่วมมืออย่างดี ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกตามขั้นตอนของบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนเพื่อนรุ่นพี่/รุ่นน้องและเพื่อนร่วมรุ่น นักศึกษาปริญาโทสาขาบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 15 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยฉบับนี้มีส่วนดีและเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอมอบความดีนั้นให้บุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย หากมีข้อบกพร่องผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว และหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาต่อไป

ปาริฉัตร ปานหมอก

พฤษภาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
คำถามงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	6
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
กลยุทธ์การตลาด	14
แนวความคิดตลาดแบบมีเป้าหมาย	26
กรอบแนวความคิดการวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	32
สถานที่ดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ และกิจการ และคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการ	34

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดตลาดแบบมีเป้าหมาย	39
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการใช้กลยุทธ์	
การตลาด	43
ส่วนที่ 4 ปัญหา/อุปสรรค และแนวทางแก้ไข	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการวิจัย	55
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	59
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	61
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	67
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	75

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2 กลยุทธ์การขยายตัวแบบเข้มข้น	18
3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	35
4 ข้อมูลทั่วไปของ กิจการ	37
5 ลักษณะผู้ประกอบการที่ดี	38
6 เกณฑ์การเลือกส่วนแบ่งการตลาด	40
7 หลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย	41
8 หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	42
9 คุณภาพผลิตภัณฑ์	43
10 การจัดวางสินค้า	44
11 ด้านความหลากหลาย และด้านการรับประกันสินค้า	46
12 หลักเกณฑ์ในการตั้งราคา	47
13 ด้านสถานที่ เวลา และวันหยุด	48
14 การส่งเสริมทางการตลาด	49
15 ด้านบุคลากร	50
16 ด้านกายภาพ	51
17 ด้านบริการ	52
18 ปัญหาและอุปสรรค	54

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดการวิจัย	31