

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหินและทรายของโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีตลาดองค์การ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การธุรกิจ และกระบวนการจัดซื้อจัดหาสินค้าขององค์การ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถามผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 26 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งผู้จัดการหรือพนักงานฝ่ายจัดซื้อ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีระยะเวลาการจัดตั้งของกิจการ 11-15 ปี ทุนจดทะเบียนปัจจุบัน 10,000,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนพนักงานในกิจการไม่เกิน 50 คน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหินและทรายดำรงตำแหน่งผู้จัดการหรือพนักงานฝ่ายจัดซื้อ มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร(รวมที่ดิน)ของกิจการ จำนวน 5,000,001-10,000,000 บาท มีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาของกิจการ จำนวน 50,000,001 บาทขึ้นไป โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จมีกำไรสุทธิของกิจการในปีที่ผ่านมา จำนวน 15,000,0001 บาทขึ้นไป มีปริมาณยอดขายคอนกรีตผสมเสร็จในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย จำนวน 5,001 ลูกบาศก์เมตรขึ้นไป มีปริมาณการใช้หินในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ยจำนวน 4,001 ลูกบาศก์เมตร ขึ้นไปและมีปริมาณการใช้ทรายในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย จำนวน 4,001 ลูกบาศก์เมตรขึ้นไป

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.28 ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.23

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยระหว่างบุคคลและส่วนบุคคล และกระบวนการจัดซื้อ จัดหาสินค้าขององค์กร มีความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87, 3.96, 4.11, 4.05 ตามลำดับ

The purpose of this study is to study marketing factors influencing ready-mixed concrete factories selection of coarse aggregate and fine aggregate in Chiang Mai Province by using marketing mix theory, marketing organization theory , influent factors towards the purchasing decision of the business organization and purchasing process of organization. The data were collected from twenty six purchasing managers or the authorized persons who made decision on purchasing of coarse aggregate and fine aggregate in Chiang Mai Province by using questionnaires. Data were statistical analyzed including frequency, percentages and mean.

The study showed that most of the respondents were males , 31-40 years of age, bachelor's degree ,purchasing managers or officers. The enterprises were legally set up as company limited and have been operated for 11-15 years. The register capital of business is more than 10,000,001 Baht. There are less than 50 employees. The authorized person who makes decision on purchasing of coarse aggregate and fine aggregate is the purchasing manager or officer. Fixed asset including land is 5,000,0001-10,000,000 Baht. Working capital was more than 50,000,001 Baht, last year. Net profit was more than 15,000,001 Baht, last year. Average amount of ready-mixed concrete sold out was more than 5,001 cubic meters a month. Average amounts of coarse aggregate and fine aggregate were more than 4,001 cubic meters a month.

The overall importance of marketing mix factors were high rated (mean = 3.71). The most important factor was product (mean = 4.28). Price and place or distribution factors were rated at high levels (mean = 3.85 and 3.46 , respectively). Promotion factor was moderate rated (mean = 3.23).

Environmental, organization, interpersonal and individual factors, and purchasing process of the organization were high rated at high (mean = 3.87, 3.96, 4.11 and 4.05, respectively).