

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง และปัญหาของร้านค้าช่วงของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 50 รายที่ซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายจำนวน 3 ราย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และนำเสนอผลการศึกษาในรูปของตาราง ประกอบการรายงานเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผลการศึกษาพบว่า เจ้าของกิจการร้านค้าช่วงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้รวมจากการขายวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ ไม่เกิน 1,000,000 บาท และ 1,000,001-2,000,000 บาท โดยร้านค้าช่วงทุกรายจะซื้อสินค้าปูนซีเมนต์สูงจากหลายแหล่ง แต่แหล่งที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ จากตัวแทนจำหน่ายซึ่งได้แก่ บริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัททีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน) เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะ ผู้ใช้ทั่วไปหรือผู้ค้าปลีกจะจองตราหือมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการยอมรับในตราหือสินค้า รวมถึงต้องการให้สินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงโดยร้านค้าช่วงในระดับมาก แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่/การขนส่งสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าช่วงมากที่สุดคือ เรื่องการยอมรับในตราหือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก แลก รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่การที่ร้านค้าช่วงมีสินค้าหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล ส่วนปัจจัยย่อยที่ร้านค้าช่วงให้ความสำคัญหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงเพื่อมาจำหน่ายน้อยที่สุดคือ เรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก

ส่วนปัญหาที่ร้านค้าช่วงประสบในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่ายมีหลายประเด็นในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ปัญหาที่ร้านค้าช่วงให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องราคาของสินค้าที่ไม่มีความยืดหยุ่นหรือไม่สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ไม่มีการจัดเตรียมถุงสำรองไว้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง และเรื่องของการจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ ผู้ผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์สูงควรพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงทนทานมากขึ้น พิจารณาผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายมีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภทและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ ตัวแทนจำหน่ายควรตั้งราคาสินค้าให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น มีช่วงของราคาให้ร้านค้าช่วงได้ต่อรองหรือเลือกซื้อสินค้าในเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับสภาพตลาดและประเภทของลูกค้า รวมถึงจัดระบบและควบคุมการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนด ทั้งโดยทางตรงจากโรงงานผู้ผลิตถึงร้านค้าช่วงและการจัดส่งสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์สูงควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งกรณีกระตุ้นยอดขายผ่านตัวแทนจำหน่ายไปยังร้านค้าช่วง และการกระตุ้นยอดขายโดยตรงถึงผู้ใช้ทั่วไป

This Independent Study aimed to study the marketing mix which influences decision making for purchases of packaged cement, and to analyze the problems experienced by 50 sub-dealers of Asia Cement Public Company Limited (PCL) who purchased products from 3 dealers. SPSS software was used for descriptive statistics, i.e. frequency, percentage, and means.

The study found that most sub-dealers had the following profile: 41-50 years old, holding a Bachelor degree or equivalent, with average monthly income from sales of construction materials below THB1,000,000 and THB1,000,000-2,000,000. While every sub-dealer bought packaged cement from many sources, the dealers they bought from the most were Asia Cement PCL, Siam Cement PCL, and TPI Polene PCL. The reasons for purchasing were: end-users or retailers had specified the brand, reasonable quality relative to price, brand acceptance, and the need to have product variety to suit customers and fill user demand.

Every element of marketing mix was rated highly in decision-making by sub-dealers for packaged cement. However, the element with the most influence on decision-making was Product, Price, marketing Promotion, and Place/transportation, respectively. When considering components of each element, the Study found that Product and marketing Promotion had the most influence on the decision-making of sub-dealers.

In Product, the influential sub-elements were brand acceptance by end-user/retailer, and variety of products for sale suiting the needs of end-users/buyers, respectively.

In marketing Promotion, the influential sub-elements were availability of end-user promotional activities, e.g. free gifts or premiums, and availability of sub-dealer promotional activities, such as Loyalty Points Collection & Redemption schemes, while the sub-element that the dealers deemed least important/influential for decision-making was the uncomplicated ordering process.

The problems that sub-dealers faced in purchasing from dealers were present in every marketing mix. However, the problem that sub-dealers rated as most important were inflexible pricing/non-negotiable prices, non-availability of replacement products for goods damaged in transport, and late product delivery, respectively.

The recommendations found in this Study were: producers and dealers should improve durability of packaging, consider broadening product lines to fit applications and end-users' need. Dealers should be more flexible in pricing, i.e. set a price range for sub-dealers to negotiate or to select payment terms which suit market conditions and client type; and manage logistics schedules for on-time deliveries by dealers to sub-dealers, and for drop-shipments from producers to sub-dealers.

To boost sales on a regular basis, producers and dealers should organize marketing promotional programs for both "dealer to