

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม

และชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดแพร่

โดย

นายทวิช แวนนิลานนท์

มีนาคม 2543

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทรพศิริ

ภาควิชา/คณะ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม และชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ในจังหวัดแพร่ ซึ่งมีจำนวน 56 ร้าน และศึกษาเฉพาะประเภทปูนซีเมนต์สูง ชนิดปูนซีเมนต์ผสม ได้แก่ ตราเสือ ตรานกอินทรี ตราดอกบัว และตราที่ฟิไอเขียว และชนิดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ธรรมดา ได้แก่ ตราช้าง ตราเพชร ตราภูเขา และตราที่ฟิไอแดง เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามไปสัมภาษณ์ประชากรและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาคือ ปัจจัย

ทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพของปูนซีเมนต์ คุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า ขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสม การรับคืนสินค้า ขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสม การรับคืนสินค้าบริการก่อนและหลังการขาย ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย ส่วนลดที่ได้รับวงเงินเครดิต ระยะเวลาเครดิต เงื่อนไขการซื้อ อัตราค่าขนส่ง อัตราค่าบริการคลัง ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการส่งสินค้า การติดต่อประสานงานกับบริษัท การจัดส่งสินค้าถึงร้าน สภาพการบรรจุทุกที่เหมาะสม จำนวนร้านค้าที่จำหน่าย ครอบคลุมกันมีน้อย จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายครอบคลุมกันมีมาก การเก็บรักษาสินค้า การให้บริการคลังสินค้า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย

ผลการวิจัย ปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพของปูนซีเมนต์ การรับคืน และชดเชยสินค้า บริการก่อนและหลังการขาย เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ ส่วนคุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า ขนาดของการบรรจุสินค้าที่เหมาะสม ไม่เป็นแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย วงเงินเครดิต ระยะเวลาเครดิต อัตราค่าขนส่ง อัตราค่าบริการคลัง เป็นแรงจูงใจ ส่วนลดที่ได้รับ เงื่อนไขการซื้อ ไม่เป็นแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อประสานงานกับบริษัท การจัดส่งสินค้าถึงร้าน สภาพการบรรจุทุกที่เหมาะสม จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายครอบคลุมกันมีมาก การให้บริการคลังเป็นแรงจูงใจ ส่วนความสะดวกในการส่งสินค้า จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายครอบคลุมกันมีน้อย การเก็บรักษาสินค้า ไม่เป็นแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นแรงจูงใจ

ปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ พบว่า ปัจจัยทางด้านการผลิต ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพของปูนซีเมนต์ คุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า การรับคืนสินค้าและชดเชยสินค้า การบริการก่อนและหลังการขายเป็นแรงจูงใจ

ในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ ส่วนขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสมไม่เป็นแรงจูงใจในปัจจัยทาง
ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย วงเงินเครดิต ระยะเวลาเครดิต อัตราค่าขนส่ง และอัตราค่าบริการ
คลัง เป็นแรงจูงใจ ส่วนลดที่ได้รับและเงื่อนไขการซื้อไม่เป็นแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านการจัด
จำหน่าย ได้แก่การติดต่อประสานงานกับบริษัท การจัดส่งสินค้าถึงร้านค้า สภาพการบรรจุ
ที่เหมาะสม การเก็บรักษาสินค้าและการให้บริการคลังสินค้า เป็นแรงจูงใจในส่วนความสะดวก
ในการสั่ง จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อยและมีมาก ไม่เป็นแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และ
การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นแรงจูงใจ

ส่วนปัญหาในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา
มีปัญหาทุกตราแตกต่างกัน