

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความ
สมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม
และชนิดพอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดแพร่

โดย

นายวิช แวนิลานนท์

มีนาคม 2543

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทรศิริ

ภาควิชา/คณะ

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์
ชนิดผสมและชนิดพอร์ตแลนด์ธรรมดา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม และ
ชนิดพอร์ตแลนด์ธรรมดา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดแพร่ 2. เพื่อศึกษาปัญหาในการ
จำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดพอร์ตแลนด์ธรรมดา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ในจังหวัดแพร่ ซึ่งมี
จำนวน 56 ร้าน และศึกษาเฉพาะประเภทปูนซีเมนต์สูง ชนิดปูนซีเมนต์ผสม ได้แก่ ตราเสือ
ตรานกอินทรี ตราดอกบัว และตราที่ฟิไอเขียว และชนิดปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ธรรมดา ได้แก่
ตราช้าง ตราเพชร ตราภูเขา และตราที่ฟิไอแดง เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามไป
สัมภาษณ์ประชากรและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติวิเคราะห์ความ
แปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาคือ ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพของปูนซีเมนต์ คุณภาพและลักษณะ
บรรจุสินค้า ขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสม การรับประกันสินค้า ขนาดการบรรจุสินค้าที่เหม สม
การรับประกันสินค้าบริการก่อนและหลังการขาย ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย ส่วนล
ที่ได้รับวงเงินเครดิต ระยะเวลาเครดิต เงื่อนไขการซื้อ อัตราค่าขนส่ง อัตราค่าบริการคลัง ปัจจัย
ทางด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การติดต่อประสานงานกับ
การจัดส่งสินค้าถึงร้าน สภาพการบรรจุทุกที่เหมาะสม จำนวนร้านค้าที่จำหน่าย ครอบคลุมกันมีน้อย
จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีมาก การเก็บรักษาสินค้า การให้บริการคลังสินค้า ปัจจัย
ทางด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประช
สัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย

ผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม พบ
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพของปูนซีเมนต์ การรับประกัน และ เซ
สินค้า บริการก่อนและหลังการขาย เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ ส่วนคุณภาพ
และลักษณะการบรรจุสินค้า ขนาดของการบรรจุสินค้าที่เหมาะสม ไม่เป็นแรงจูงใจ ปัจจัยท
ราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย วงเงินเครดิต ระยะเวลาเครดิต อัตราค่าขนส่ง อัตราค่าบริการ
เป็นแรงจูงใจ ส่วนลคที่ได้รับ เงื่อนไขการซื้อ ไม่เป็นแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านก จัดจำหน่าย
ได้แก่ การติดต่อประสานงานกับบริษัท การจัดส่งสินค้าถึงร้าน สภาพการบรรจุทุกที่เหม ส
จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีมาก การให้บริการคลังเป็นแรงจูงใจ ส่วนความส วก
การสั่งซื้อ จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อย การเก็บรักษาสินค้า ไม่เป็นแรงจ
ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ารให้ข
ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นแรงจูงใจ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ พบ
ปัจจัยทางการผลิต ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพของปูนซีเมนต์ คุณภาพและลักษณะ
การบรรจุสินค้า การรับประกันสินค้าและชดเชยสินค้า การบริการก่อนและหลัง กขายเป็นแรงจูง

ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Agricultural Economics

**MARKETING FACTORS MOTIVATING THE SELLING OF
MIXED CEMENT AND PORTLAND CEMENT BY BUILDING
MATERIALS STORES IN PRAE PROVINCE**

By

THAWIT VAVNILANON

MARCH 2000

Chairman: Assistant Professor Choosak Juntanopsiri
Department/Faculty: Department of Agricultural Economics and Cooperatives,
Faculty of Agricultural Business

The objectives of this research were to find out 1) marketing factors influencing the selling of mixed cement and normal Portland cement by building materials stores in Prae province ; and 2) their problems concerning such selling. The population used in this research was 56 building materials stores in Prae province. Only cement in bags was dealt with. The studied brand names of mixed cement were Tiger, Eagle, Lotus and TPI Green and those of Portland cement were Elephant, Diamond, Mountain and TPI Red. The data were collected by means of interview schedules and analyzed by using percentage, mean and One-way Analysis of Variance. The independent variables studied were product factor

i.e. famous brand names, cement quality, size, acceptance of returned count, amount of credit, credit period. buying conditions, transporting rate and storage rate; distribution factors i.e. convenience of ordering, contact with the company, delivery, appropriate loading, the small number of stores selling products of the same brands, the large number of stores selling products of the same brands and storage services; and promotion factors i.e. advertising, sale promotion, and salesman services.

The findings indicated that the product factors i.e. famous brand names, cement quality, returning and compensation of goods, and before and after sale services motivated the selling of mixed cement but packaging and package size did not. Price factors i.e. unit price, amount of credit, credit period, transporting rate and storage rate were motivations but discount and buying conditions were not. Distribution factors i.e. contact with the company, delivery, appropriate loading, the large number of stores selling products of the same brands and storage services were motivations but convenience of ordering, the small number of stores selling products of the same brands and storage were not. Promotion factors i.e. advertising, sale promotion, information and public relations and salesman services were motivations.

The findings also revealed that the product factors i.e. famous brand name: cement quality, packaging, returning and compensation of goods, and before and after sale services motivated the selling of Portland cement but package size did not. Price factors i.e. unit price, amount of credit, credit period, transporting and storage rates were motivations while discount and buying conditions were not. Distribution factors i.e. contact with the company, delivery, appropriate loading, and storage services were motivations but

convenience of ordering and the number of stores selling products of the same brands were not. Promotion factors i.e. advertising, sale promotion, information and public relations and salesman services were motivations.

Different problems were found to exist in selling each brand of mixed cement and Portland cement.