

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือผู้ประกอบการหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 85 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของร้านค้า

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.8 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 54.1 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า ร้อยละ 42.4 รูปแบบธุรกิจของกิจการ เจ้าของกิจการคนเดียว ร้อยละ 60.0 ตำแหน่งในสถานประกอบการ (ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า) เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 38.8 มีประสบการณ์ในการจัดซื้อปูนซีเมนต์ถุงคือ 4-6 ปี ร้อยละ 52.9 และระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ คือ 6-10 ปี ร้อยละ 52.9 รายได้รวมของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือนคือ ไม่เกิน 1,000,000 บาท ร้อยละ 45.9 โดยมีการสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 65.9 และมีปริมาณการสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงแต่ละครั้ง 1 เทนเลอร์ 32-36 ตัน/ครั้ง ร้อยละ 64.7 ตัวแทนจำหน่ายที่เลือกซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงมากที่สุดคือบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 97.6 และเลือกซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ถุงเพื่อมาจำหน่ายมากที่สุดคือ ปูนซีเมนต์ผสมก่อนนำไป ร้อยละ 85.9

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีสินค้าหลากหลายชนิดแตกต่างกันตามประเภทการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ

ของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.26) และมีเอกสารรับรองคุณภาพตามมาตรฐานรองรับ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีราคาหลายระดับ ให้เลือกตามเงื่อนไขการชำระเงิน เช่นราคาเงินสด ราคาเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีราคาหลายระดับให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) และการสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าหลายชนิดนอกจากวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง รวมถึงจัดส่งมาพร้อมกันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ การให้ความสนับสนุนรายการโทรทัศน์/วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านภายในองค์กร ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเช่นการขายตัวของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการผู้ค้าส่งวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ปัจจัยด้านภายในองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ความชัดเจนของนโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง (ค่าเฉลี่ย 3.89) และขั้นตอนระเบียบและขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานะของความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ การอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง และการชักชวนจูงใจ จากผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ประสิทธิภาพทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

1. ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ อายุของผลิตภัณฑ์สั้นเกินไป ปูนเป็นเม็ด/เซตตัวเร็ว ร้อยละ 49.4 และตราสินค้าที่เสนอขายไม่ได้การยอมรับจากผู้ซื้อ/ผู้ใช้ ร้อยละ 38.8

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ราคาเปลี่ยนแปลงบ่อย ร้อยละ 88.2 รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า ร้อยละ 45.9 และ ราคาสินค้าไม่มีความยืดหยุ่น ร้อยละ 25.9

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา ร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ไม่มีการจัดเตรียมถุงสำรองให้ในกรณีสินค้าเกิดการเสียหายจากการขนส่ง ร้อยละ 42.4 และทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมและไม่ได้รับความสะดวกในการเข้ารับสินค้า ร้อยละ 11.8

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก แกรม วัสดุส่งเสริมการขาย ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วงเช่น สะสม

แลกเปลี่ยนรางวัล ร้อยละ 37.6 และพนักงานผู้เสนอขายสินค้าของตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิต ขาดความรู้ ประสบการณ์และความสามารถในการทำตลาด ร้อยละ 14.1

2. ปัญหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพ

แวดล้อม ปัจจัยด้านภายในองค์กร ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ คู่แข่งขันมีจำนวนมากขึ้น ร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ค่านิยมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น นิยมใช้ปูนคอนกรีตผสมสำเร็จมากขึ้นเพื่อประหยัดค่าแรงงาน ร้อยละ 57.6 และเศรษฐกิจอยู่ในช่วงตกต่ำ ร้อยละ 45.9

ปัจจัยด้านภายในองค์กรผู้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ นโยบายสินค้าคงคลังที่ระบุชัดเจน เช่น ตั้งซื้อสินค้าในปริมาณน้อย ร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ ด้านยอดขายของบริษัทที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ร้อยละ 31.8 และขั้นตอนกระบวนการจัดการต่างๆที่มีอยู่ ทำให้งานผิดพลาดได้ง่าย ร้อยละ 20.0

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างผู้ใช้กับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ อิทธิพลของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อต่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในร้านค้า ร้อยละ 30.6 และความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างผู้ขายกับผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 17.6

ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ด้านประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ เรื่องความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 40.0 และด้านความรู้หรือการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 32.9

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ
องค์การธุรกิจที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิด
สูง จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ ปริมาณการสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูงแต่ละครั้ง
และรายได้รวมของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 53 สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์
ชนิดสูงของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามตำแหน่งใน
สถานประกอบการ

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ตำแหน่งในสถานประกอบการ		
	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	1) ความน่าเชื่อถือของ ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24) 2) มีสินค้าหลากหลายชนิด แตกต่างกันตามประเภทการ ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) 3) ราคาสินค้าสามารถจดจำ ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14)	1) มีสินค้าหลากหลายชนิด แตกต่างกันตามประเภทการ ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) 2) ความน่าเชื่อถือของ ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.26) 3) ราคาสินค้าสามารถจดจำ ได้ง่าย และมีเอกสารรับรอง คุณภาพตามมาตรฐาน รองรับ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.23)	1) มีสินค้าหลากหลายชนิด แตกต่างกันตามประเภทการ ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) 2) ความน่าเชื่อถือของ ตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) 3) มีเอกสารรับรองคุณภาพ ตามมาตรฐานรองรับ (ค่าเฉลี่ย 4.21)
ปัจจัยด้าน ราคา	1) มีราคาหลายระดับให้ เลือกตามเงื่อนไขการชำระ เงิน เช่นราคาเงินสด ราคา เครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.19) 2) ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ/ภาพลักษณ์ของ สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) 3) มีราคาหลายระดับให้ เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90)	1) มีราคาหลายระดับให้ เลือกตามเงื่อนไขการชำระ เงิน เช่นราคาเงินสด ราคา เครดิตมี (ค่าเฉลี่ย 4.29) 2) ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ/ภาพลักษณ์ของ สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) 3) มีราคาหลายระดับให้ เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06)	1) มีราคาหลายระดับให้ เลือกตามเงื่อนไขการชำระ เงิน เช่นราคาเงินสด ราคา เครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.15) 2) ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ/ภาพลักษณ์ของ สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) 3) ระยะเวลาการให้เครดิต นาน (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตารางที่ 53 (ต่อ) สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ตำแหน่งในสถานประกอบการ		
	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	1) ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธีเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.19) 2) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.14) 3) การสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าหลายชนิดนอกจากวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง รวมจัดส่งมาพร้อมกันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.95)	1) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 4.35) 2) ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) 3) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.03)	1) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 4.19) 2) ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) 3) ทำเลที่ตั้งสำหรับจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.90) 2) การให้ของแถมสำหรับลูกค้า และการให้ความสนับสนุนรายการโทรทัศน์/วิทยุ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.76) 3) บริการหลังการขาย เช่น อบรมเทคนิคการใช้ปูนชนิดต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.71)	1) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.97) 2) การให้ความสนับสนุนรายการโทรทัศน์/วิทยุ การให้ส่วนลดการค้า การให้ของแถมสำหรับลูกค้า และบริการหลังการขาย เช่น อบรมเทคนิคการใช้ปูนชนิดต่างๆ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.81) 3) การสะสมคะแนนการสั่งซื้อเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด การให้ของแถมสำหรับร้านค้า และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.71)	1) การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) 2) การโฆษณาทางสื่อวิทยุ และการให้ความสนับสนุนรายการโทรทัศน์/วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.88) 3) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ตารางที่ 54 สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การธุรกิจ
3 ลำดับแรก จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ตำแหน่งในสถานประกอบการ		
	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	<p>1) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่นการขยายตัวของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.00)</p> <p>2) ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดสูง (ค่าเฉลี่ย 3.90)</p> <p>3) ภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการผู้ค้าส่งวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง (ค่าเฉลี่ย 3.86)</p>	<p>1) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่นการขยายตัวของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง และภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์ชนิดสูง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.03)</p> <p>2) เงินทุน/แหล่งเงินทุน สำหรับการ จัดซื้อ วัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง (ค่าเฉลี่ย 4.00)</p> <p>3) การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.87)</p>	<p>1) ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง (ค่าเฉลี่ย 4.24)</p> <p>2) เงินทุน/แหล่งเงินทุน สำหรับการ จัดซื้อ วัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง ความผันผวนทางด้านการเมืองและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง และภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการผู้ค้าส่งวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.03)</p> <p>3) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่นการขยายตัวของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.00)</p>

ตารางที่ 54 (ต่อ) สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ
3 ลำดับแรก จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ตำแหน่งในสถานประกอบการ		
	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ
ปัจจัยด้านภายในองค์กร	<p>1) เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขายเน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.05)</p> <p>2) ความชัดเจนของนโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง (ค่าเฉลี่ย 3.90)</p> <p>3) โครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.57)</p>	<p>1) เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขายเน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.16)</p> <p>2) ความชัดเจนของนโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง (ค่าเฉลี่ย 3.94)</p> <p>3) ขั้นตอนระเบียบและขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.61)</p>	<p>1) เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขายเน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.15)</p> <p>2) ความชัดเจนของนโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง (ค่าเฉลี่ย 3.85)</p> <p>3) ขั้นตอนระเบียบและขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.67)</p>
ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	<p>1) สถานะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 4.10)</p> <p>2) การชักชวนจูงใจจากผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง (ค่าเฉลี่ย 4.05)</p> <p>3) การอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง (ค่าเฉลี่ย 3.95)</p>	<p>1) การชักชวนจูงใจจากผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง (ค่าเฉลี่ย 4.06)</p> <p>2) สถานะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 4.03)</p> <p>3) การอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง (ค่าเฉลี่ย 4.00)</p>	<p>1) สถานะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 4.00)</p> <p>2) การอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง (ค่าเฉลี่ย 3.97)</p> <p>3) การชักชวนจูงใจจากผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง (ค่าเฉลี่ย 3.85)</p>

ตารางที่ 54 (ต่อ) สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ
3 ลำดับแรก จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ตำแหน่งในสถานประกอบการ		
	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	เจ้าของกิจการ
ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล	1) ทัศนคติการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.14) 2) ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.71)	1) ทัศนคติการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.13) 2) ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.10) 3) ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.68)	1) ทัศนคติการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.79) 2) ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.73) 3) ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตารางที่ 55 สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปริมาณการสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงแต่ละครั้ง		
	1 หกสัปดาห์ 8-10 ตัน/ครั้ง	1 สิบสัปดาห์ 15-20 ตัน/ครั้ง	1 เทอร์เลอร์ 32-36 ตัน/ครั้ง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1) มีสินค้าหลากหลายชนิดแตกต่างกันตามประเภทการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) 2) ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) 3) มีเอกสารรับรองคุณภาพตามมาตรฐานรองรับ (ค่าเฉลี่ย 4.24)	1) ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) 2) มีสินค้าหลากหลายชนิดแตกต่างกันตามประเภทการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.29) 3) ราคาสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.19)	1) ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายและมีสินค้าหลากหลายชนิดแตกต่างกันตามประเภทการใช้งานเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11) 2) ราคาสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) 3) ราคาสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับและมีเอกสารรับรองคุณภาพตามมาตรฐานรองรับเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 55 (ต่อ)สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปริมาณการสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงแต่ละครั้ง		
	1 หกถือ 8-10 ตัน/ครั้ง	1 ลิบล้อ 15-20 ตัน/ครั้ง	1 เทอเรอร์ 32-36 ตัน/ครั้ง
ปัจจัยด้านราคา	1)มีราคาหลายระดับให้เลือกตามเงื่อนไขการชำระเงิน เช่นราคาเงินสด ราคาเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.24) 2)ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) 3)มีราคาหลายระดับให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00)	1)มีราคาหลายระดับให้เลือกตามเงื่อนไขการชำระเงิน เช่นราคาเงินสด ราคาเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.29) 2)ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) 3)มีราคาหลายระดับให้เลือกตามคุณภาพสินค้าและระยะเวลาการให้เครดิตนานเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95)	1)ราคาหลายระดับให้เลือกตามเงื่อนไขการชำระเงิน เช่นราคาเงินสด ราคาเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.89) 2)ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) 3)ระยะเวลาการให้เครดิตนาน (ค่าเฉลี่ย 3.56)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	1)สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 4.35) 2)ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) 3)การสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าหลายชนิดนอกจากวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง รวมจัดส่งมาพร้อมกันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.98)	1)ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) 2)สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 4.24) 3)ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.14)	1)ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธีเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) 2)ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.89) 3)การสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าหลายชนิดนอกจากวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง รวมจัดส่งมาพร้อมกันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 55 (ต่อ)สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปริมาณการสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงแต่ละครั้ง		
	1 หกล้อ 8-10 ตัน/ครั้ง	1 ลิบล้อ 15-20 ตัน/ครั้ง	1 เทรเลอร์ 32-36 ตัน/ครั้ง
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	1) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.89) 2) การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) 3) การให้ความสนับสนุนรายการโทรทัศน์/วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.85)	1) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.00) 2) การให้ความสนับสนุนรายการโทรทัศน์/วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.90) 3) การให้ส่วนลดการค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81)	1) การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และการให้ส่วนลดเงินสดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.56) 2) การให้ความสนับสนุนรายการโทรทัศน์/วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.44) 3) การให้ของแถมสำหรับลูกค้า การจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ช่างเพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น Site Visit และบริการหลังการขาย เช่น อบรมเทคนิคการใช้ปูนชนิดต่างๆ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 56 สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การธุรกิจ 3
ลำดับแรก จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงแต่ละครั้ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ปริมาณการสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงแต่ละครั้ง		
	1 หกล้อ 8-10 ตัน/ครั้ง	1 สิบล้อ 15-20 ตัน/ครั้ง	1 เทอเรล 32-36 ตัน/ครั้ง
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	<p>1)ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง (ค่าเฉลี่ย 4.15)</p> <p>2)เงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง (ค่าเฉลี่ย 4.05)</p> <p>3)ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น การขยายตัวของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์และภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการผู้ค้าส่งวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04)</p>	<p>1)ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น การขยายตัวของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.10)</p> <p>2)ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงและภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการผู้ค้าส่งวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)</p> <p>3)เงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง (ค่าเฉลี่ย 3.90)</p>	<p>1)ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง (ค่าเฉลี่ย 3.89)</p> <p>2)ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่นการขยายตัวของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการผู้ค้าส่งวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67)</p> <p>3)เงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง (ค่าเฉลี่ย 3.56)</p>
ปัจจัยด้านภายในองค์กร	<p>1)เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขายเน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.16)</p> <p>2)ความชัดเจนของนโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง (ค่าเฉลี่ย 3.89)</p> <p>3)ขั้นตอนระเบียบและขบวนการในการจัดซื้อขององค์กรและโครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67)</p>	<p>1)เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขายเน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.19)</p> <p>2)ความชัดเจนของนโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง (ค่าเฉลี่ย 3.95)</p> <p>3)ขั้นตอนระเบียบและขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.57)</p>	<p>1)เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขายเน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดีและความชัดเจนของนโยบายการจัดซื้อในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.78)</p> <p>2)ขั้นตอนระเบียบและขบวนการในการจัดซื้อขององค์กรและโครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.33)</p>

ตารางที่ 56 (ต่อ) สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ
3 ลำดับแรก จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงแต่ละครั้ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ปริมาณการสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงแต่ละครั้ง		
	1 ลิบล้อ 15-20 ตัน/ครั้ง	1 เทรเลอร์ 32-36 ตัน/ครั้ง	1 เทรเลอร์ 32-36 ตัน/ครั้ง
ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	<p>1)สถานะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 4.04)</p> <p>2)การอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงและการชักชวนจูงใจจากผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)</p>	<p>1)สถานะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 4.05)</p> <p>2)การอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงและการชักชวนจูงใจจากผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)</p>	<p>1)สถานะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 4.00)</p> <p>2)การอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงและการชักชวนจูงใจจากผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.78)</p>
ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล	<p>1)ประสบการณ์ทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.98)</p> <p>2)ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.93)</p> <p>3)ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.65)</p>	<p>1)ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.19)</p> <p>2)ประสบการณ์ทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.14)</p> <p>2)ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.57)</p>	<p>1)ประสบการณ์ทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.78)</p> <p>2)ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.67)</p> <p>3)ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.56)</p>

ตารางที่ 57 สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามรายได้รวมของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้รวมของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	2,000,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1) ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.36) 2) สินค้ามีคุณสมบัติหลากหลายตามประเภทของงาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) 3) มีเอกสารรับรองคุณภาพตามมาตรฐานรองรับ (ค่าเฉลี่ย 4.28)	1) สินค้ามีคุณสมบัติหลากหลายตามประเภทของงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) 2) ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) 3) มีเอกสารรับรองคุณภาพตามมาตรฐานรองรับ (ค่าเฉลี่ย 3.97)	1) ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.44) 2) สินค้ามีคุณสมบัติหลากหลายตามประเภทของงาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) 3) ตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย และมีเอกสารรับรองคุณภาพตามมาตรฐานรองรับเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.25)
ปัจจัยด้านราคา	1) มีราคาหลายระดับให้เลือกตามเงื่อนไขการชำระเงิน เช่นราคาเงินสด ราคาเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.36) 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) 3) มีราคาหลายระดับให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15)	1) มีราคาหลายระดับให้เลือกตามเงื่อนไขการชำระเงิน เช่นราคาเงินสด ราคาเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.90) 2) ระยะเวลาการให้เครดิตนาน (ค่าเฉลี่ย 3.73) 3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67)	1) มีราคาหลายระดับให้เลือกตามเงื่อนไขการชำระเงิน เช่นราคาเงินสด ราคาเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.44) 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) 3) ระยะเวลาการให้เครดิตนาน (ค่าเฉลี่ย 4.06)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	1) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 4.41) 2) ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) 3) การสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าหลายชนิดนอกจากวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง รวมทั้งจัดส่งมาพร้อมกันได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05)	1) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี (ค่าเฉลี่ย 4.07) 2) ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) 3) การสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าหลายชนิดนอกจากวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง รวมทั้งจัดส่งมาพร้อมกันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.77)	1) ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธีเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.38) 2) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.13) 3) การสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าหลายชนิดนอกจากวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง รวมทั้งจัดส่งมาพร้อมกันได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 57 (ต่อ) สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูงของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3 ลำดับแรก จำแนกตามรายได้รวมของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้รวมของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	2,000,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.08) 2) การให้ของแถมสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) 3) การให้ส่วนลดการค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97)	1) การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) 2) การโฆษณาทางสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.63) 3) การให้ความสนับสนุนรายการโทรทัศน์/วิทยุ และบริการหลังการขาย เช่น อบรมเทคนิคการใช้ปูนชนิดต่างๆ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.57)	1) การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การให้ความสนับสนุนรายการโทรทัศน์/วิทยุ การให้ส่วนลดเงินสดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) 2) การให้ส่วนลดการค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) 3) การให้ของแถมสำหรับลูกค้า และมีถุงปูนสำรองไว้ไว้เปลี่ยนเมื่อถุงปูนแตกเสียหาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 58 สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์การธุรกิจ 3 ลำดับแรก จำแนกตามรายได้รวมของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	รายได้รวมของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	2,000,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	1) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น การขยายตัวของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) 2) เงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง (ค่าเฉลี่ย 4.08) 3) ภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการผู้ค้าส่งวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง (ค่าเฉลี่ย 4.05)	1) ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง (ค่าเฉลี่ย 3.97) 2) ภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการผู้ค้าส่งวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง (ค่าเฉลี่ย 3.87) 3) เงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง (ค่าเฉลี่ย 3.80)	1) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น การขยายตัวของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) 2) ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง (ค่าเฉลี่ย 4.19) 3) ภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการผู้ค้าส่งวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตารางที่ 58 (ต่อ) สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรธุรกิจ 3 ลำดับแรก จำแนกตามรายได้รวมของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	รายได้รวมของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	2,000,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านภายในองค์กร	<p>1) เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขายเน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.31)</p> <p>2) ความชัดเจนของนโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง (ค่าเฉลี่ย 3.95)</p> <p>3) ขั้นตอนระเบียบและขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.69)</p>	<p>1) เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขายเน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.80)</p> <p>2) ความชัดเจนของนโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง (ค่าเฉลี่ย 3.70)</p> <p>3) ขั้นตอนระเบียบและขบวนการในการจัดซื้อขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.43)</p>	<p>1) เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขายเน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.31)</p> <p>2) ความชัดเจนของนโยบายการจัดซื้อ ในด้านจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการเก็บสินค้าคงคลัง (ค่าเฉลี่ย 4.13)</p> <p>3) โครงสร้างสายงานการบังคับบัญชาภายในองค์กรผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.81)</p>
ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล	<p>1) สถานะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย การอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง และการชักชวนจูงใจจากผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดถุง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.03)</p>	<p>1) สถานะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 3.87)</p> <p>2) การอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง และการชักชวนจูงใจจากผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.77)</p>	<p>1) สถานะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง เช่น ความสนิทสนม ความคุ้นเคย (ค่าเฉลี่ย 4.38)</p> <p>2) การอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง และการชักชวนจูงใจจากผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.25)</p>

ตารางที่ 58 (ต่อ) สรุประดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรธุรกิจ 3 ลำดับแรก จำแนกตามรายได้รวมของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	รายได้รวมของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	2,000,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล	1) ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.08) 2) ประสิทธิภาพการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.05) 3) ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.64)	1) ประสิทธิภาพการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.73) 2) ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.63) 3) ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.47)	1) ประสิทธิภาพการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.38) 2) ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.31) 3) ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง สามารถอภิปรายผลตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4Ps) และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตารางที่ 59 สรุปผลการศึกษปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เมื่อเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ลำดับแรก

ปัจจัย	ผลการศึกษา				
	พัฒนศักดิ์ ลิมปิวรรณ	อำนาจ วรนิษฐพันธ์	รัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง	จิรโสภณ ภำษีผล	กิตติ บุญประคอง
ปัจจัยด้าน ส่วน ประสม การตลาด	1)ด้านราคา 2)ด้านผลิตภัณฑ์ 3)ด้านการจัด จำหน่าย	1)ด้านราคา 2)ด้านผลิตภัณฑ์ 3)ด้านการส่งเสริมการตลาด	1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านการส่งเสริมการตลาด	1)ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ 2)ด้านราคา 3)ด้านการจัด จำหน่าย	1)ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย 2)ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ 3)ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อำนาจ วรนิษฐพันธ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในอำเภอเมืองเชิงราช ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกและลำดับที่สองเหมือนกันคือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาร้านค้าช่วงบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรโสภณ ภำษีผล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป (ปูนมอร์ตาร์) ของธุรกิจก่อสร้าง ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือ ด้านราคา เช่นกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติ บุญประคอง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ปูนสำเร็จรูป ของผู้ใช้งานกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง

ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ใช้ปูนสำเร็จรูป ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเป็นลำดับที่สอง และให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากเป็นลำดับที่สาม

ตารางที่ 60 สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ลำดับแรก

ปัจจัย	ผลการศึกษา				
	พัฒนาผลิตภัณฑ์ ลิมปิวรรณ	อำนาจ วรนิกรพนธ์	รัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง	จิรโสภณ ภานีผล	กิตติ บุญประคอง
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	1) มีสินค้าหลากหลายชนิดแตกต่างกันตามประเภทการใช้งาน 2) ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย 3) มีเอกสารรับรองคุณภาพตามมาตรฐานรองรับ	1) ความสดใหม่ของสินค้า 2) อายุการเก็บรักษาของสินค้า 3) บรรลุเกณฑ์แข็งแรง	1) การยอมรับในตราหือสินค้าผู้ซื้อ/ผู้ใช้ 2) สินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ 3) สินค้าได้มาตรฐาน	1) ใช้งานได้ผลงานดี แม้เป็นช่างปูนมือใหม่ 2) มีหลากหลายประเภท เลือกใช้ได้ทุกประเภทงาน 3) มีบริการให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาทางเทคนิค	1) ผสมง่ายและรวดเร็ว 2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านการช่วยลดปัญหาการแตกร้าว 3) ตราสินค้าที่นิยม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีสินค้าหลากหลายชนิดแตกต่างกันตามประเภทการใช้งาน รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และมีเอกสารรับรองคุณภาพตามมาตรฐานรองรับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับที่สองคือ สินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้/ผู้ซื้อ และลำดับที่สามคือ สินค้าได้มาตรฐาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรโสภณ ภานีผล (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับที่สองคือ มีหลากหลายประเภท เลือกใช้ได้ทุกประเภทงาน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อำนาจ วรนิกรพนธ์ (2548) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า รองลงมาคือ อายุการเก็บรักษาของสินค้า และบรรลุเกณฑ์แข็งแรง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติ บุญประคอง (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ ผสมง่ายและรวดเร็ว รองลงมาคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านการช่วยลดปัญหาการแตกร้าว และตราสินค้าที่นิยม

ตารางที่ 61 สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา เมื่อเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ลำดับแรก

ปัจจัย	ผลการศึกษา				
	พัฒนศักดิ์ ลิมปิวรรณ	อำนาจ วรนิฐพนธ์	รัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง	จิโรโสภณ ภานีผล	กิตติ บุญประคอง
ปัจจัยด้าน ราคา	1)มีราคาหลาย ระดับให้เลือก ตามเงื่อนไขการ ชำระเงิน เช่น ราคาเงินสด ราคาเครดิต 2)ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ/ ภาพลักษณ์ของ สินค้า 3)มีราคาหลาย ระดับให้เลือก ตามคุณภาพสิน ค้า	1)มีการแจ้งให้ ทราบล่วงหน้าทุก ครั้งก่อนปรับขึ้น- ลง ราคาสินค้า 2)ราคาสินค้าปรับ ขึ้น -ลง อย่าง สมเหตุสมผล ยอมรับได้ 3)การให้วงเงิน เพียงพอต่อการ ซื้อ	1)ราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพ/ ภาพลักษณ์สิน ค้า 2)ราคามีความ ยืดหยุ่นสูง 3)การให้เครดิต ในการชำระค่า สินค้า	1)ราคาเท่ากับ คู่แข่งรายอื่นๆ 2)ได้ส่วนลดเมื่อ ซื้อจำนวนมาก ขึ้น 3)ราคาคงที่ ไม่ ขึ้นหรือลดลง อายุโครงการ	1)กำหนดราคา เหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า 2)ระดับราคามี ความหลากหลาย ตามคุณภาพ สินค้า 3)ราคาสินค้า คงที่ตลอดเวลา แต่ถ้ามีการ เปลี่ยนแปลงมี การแจ้งล่วงหน้า

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีราคาหลายระดับให้เลือกตามเงื่อนไขการชำระเงิน เช่นราคาเงินสด ราคาเครดิต รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า และมีราคาหลายระดับให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์สินค้า และรองลงมาคือ ราคามีความยืดหยุ่นสูง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติ บุญประคอง (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกได้แก่ กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอำนาจ วรนิฐพนธ์ (2548) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกได้แก่ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลง ราคาสินค้า รองลงมาคือ ราคาสินค้าปรับขึ้น-ลง อย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้ และการให้วงเงินเพียงพอต่อการซื้อ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิโรโสภณ ภานีผล (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ลำดับแรกได้แก่ ราคาเท่ากับคู่แข่งรายอื่นๆ รองลงมาคือ ได้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมากขึ้น และราคา
คงที่ ไม่ขึ้นหรือลดลงอายุโครงการ

ตารางที่ 62 สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เมื่อเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3
ลำดับแรก

ปัจจัย	ผลการศึกษา				
	พัฒนศักดิ์ ลิมปิวรรณ	อำนาจ วรนิรัฐพนธ์	รัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง	จิรโสภณ ภายีผล	กิตติ บุญประครอง
ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	1)สามารถสั่งซื้อ สินค้าได้หลากหลาย หลายวิธี 2)ความสะดวก ในการสั่งซื้อ สินค้า 3) การสั่งซื้อ สามารถสั่งซื้อ สินค้าหลายชนิด นอกจากปูน ซีเมนต์ชนิดถุง รวมจัดส่งมา พร้อมกันได้	1)การจัดเตรียม ถุงบรรจุภัณฑ์ สำรองกรณีแตก เสียหายจากการ ขนส่ง 2)การบริหารการ จัดส่ง เช่น การส่ง สินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่ 3)ความน่าเชื่อถือ ในตัวแทนจำ หน่าย	1) การจัดส่ง สินค้าตรงเวลา 2) ขั้นตอนใน การสั่งซื้อสินค้า ไม่ยุ่งยาก 3)ทำเลที่ตั้งและ ความสะดวกใน การเข้ารับสินค้า	1)บริการจัดส่ง ให้ถึงโครงการ 2)หาซื้อได้ง่าย อยู่ใกล้โครงการ 3)โทรสั่งแล้วได้ สินค้าทันที	1) การสั่งซื้อ โดยตรงจาก ผู้ผลิต 2)ความสะดวก จากการซื้อผ่าน ตัวแทน 3)หาซื้อได้ง่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม
มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สามารถสั่งซื้อ
สินค้าได้หลากหลายวิธี รองลงมาคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และการสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อ
สินค้าหลายชนิดนอกจากปูนซีเมนต์ชนิดถุง รวมจัดส่งมาพร้อมกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับผล
การศึกษาของ รัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก
ลำดับที่สองคือ ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติ
บุญประครอง (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับที่สองคือ ความ
สะดวกจากการซื้อผ่านตัวแทน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อำนาจ วรนิรัฐพนธ์ (2548) ที่
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกได้แก่ การจัดเตรียมถุงบรรจุภัณฑ์
สำรองกรณีแตกเสียหายจากการขนส่ง รองลงมาคือ การบริหารการจัดส่ง เช่น การส่งสินค้าตรง

เวลา ตรงสถานที่ และความน่าเชื่อถือในตัวแทนจำหน่าย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรโสภณ ภาณีผล (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกได้แก่ บริการจัดส่งให้ถึงโครงการ รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย อยู่ใกล้โครงการ และโทรสั่งแล้วได้สินค้าทันที

ตารางที่ 63 สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 ลำดับแรก

ปัจจัย	ผลการศึกษา				
	พัฒนศักดิ์ ลิมปิวรรณ	อำนาจ วรรณิฐพนธ์	รัชชัญญ์ พันธุ์ทอง	จิรโสภณ ภาณีผล	กิตติ บุญประคอง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1)การให้ส่วนลดเงินสด 2)การให้ความสนับสนุนรายการโทรทัศน์/วิทยุ 3)การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	1)การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม 2)สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้ายแบนเนอร์ 3)การรับคืนสินค้า	1) การ จัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจกแถม 2) การ จัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนน แลกของรางวัล 3)การ โฆษณา สินค้าผ่านวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	1)มีการแนะนำสินค้าและจัดกิจกรรมในพื้นที่ก่อสร้าง 2) มี พนักงาน ขายดูแลประจำโครงการก่อสร้าง 3)มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	1)ส่วนลดพิเศษตามปริมาณการสั่งซื้อ 2)ของสมนาคุณจากการซื้อปูนสำเร็จรูป 3)พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าดี

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การให้ส่วนลดเงินสด รองลงมาคือ การให้ความสนับสนุนรายการโทรทัศน์/วิทยุ และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อำนาจ วรรณิฐพนธ์ (2548) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรโสภณ ภาณีผล (2553) ที่พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับที่สามคือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชชิษฐ์ พันธุ์ทอง (2547) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก แคม รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าช่วง เช่น สะสมคะแนนแลกของรางวัล และการโฆษณาสินค้าผ่านวัสดุส่งเสริมการขาย ฌ จุฑาชาย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติ บุญประคอง (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกได้แก่ ส่วนลดพิเศษตามปริมาณการสั่งซื้อ รองลงมาคือ ของสมนาคุณจากการซื้อปูนสำเร็จรูป และพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าดี

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ในการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง ซึ่งมีรายละเอียดข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการจัดซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง 4-6 ปี และระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 6-10 ปี มีรายได้รวมของกิจการโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท ส่วนใหญ่การสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงเดือนละ 1-2 ครั้ง และมีปริมาณการสั่งซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง ครั้งละ 1 เทรเลอร์ หรือประมาณ 32-36 ตัน/ครั้ง

2. การเลือกซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์จากตัวแทนจำหน่ายที่มากที่สุดคือ ตัวแทนจำหน่าย บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่าย บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในขณะที่ตัวแทนจำหน่ายจาก บริษัท เซเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย บริษัท ภูมิใจไทย ซีเมนต์ จำกัด พบว่ามีการเลือกซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ค่อนข้างน้อยมาก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่อง การมีสินค้าหลากหลายชนิดแตกต่างกันตามประเภทการใช้งาน โดยพบว่าทั้งผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการจัดซื้อ และเจ้าของกิจการ ต่างให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากเหมือนกัน และเมื่อดูจากการจำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งและรายได้รวมของกิจการ ทั้งหมดต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องการมีสินค้าหลากหลายชนิดแตกต่างกันตามประเภทการใช้งาน โดยทั้งหมดให้ความสำคัญในระดับมากเหมือนกัน

4. ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่องสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป และตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าในปริมาณ 8-10 ตัน/ครั้ง และ 15-20 ตัน/ครั้ง ให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้าในระดับมาก แต่ผู้ที่ซื้อสินค้าในปริมาณ 32-36 ตัน/ครั้ง ให้ความสำคัญเรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้าในระดับปานกลางเท่านั้น

6. ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง มากถึง 80 เปอร์เซ็นต์

7. ปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกในเรื่องการมีราคาให้เลือกหลายระดับ แตกต่างกันตามเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ราคาเงินสด ราคาเครดิต โดยพบว่า ทั้งผู้ที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากและปริมาณน้อย รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และเจ้าของกิจการ ทั้งหมดต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับมากเหมือนกัน ในขณะที่เดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่องราคาเปลี่ยนแปลงบ่อยมากที่สุดเป็นอันดับแรก

8. การที่ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายวิธี เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก ซึ่งจากการจำแนกข้อมูลตามตำแหน่งจำแนก ตามปริมาณการสั่งซื้อ และจำแนกตามรายได้ พบว่า ทั้งหมดให้ความสำคัญในระดับมากเหมือนกัน

9. ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายมากในเรื่อง การจัดส่งไม่ตรงเวลา 58.80 เปอร์เซ็นต์ และไม่มีการเตรียมถุงสำรองในกรณีสินค้าเกิดความเสียหายจากการขนส่ง 42.40 เปอร์เซ็นต์

10. ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดเงินสดเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก จากการจำแนกข้อมูลตามตำแหน่ง จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อ และจำแนกตามรายได้ พบว่า ทั้งหมดให้ความสำคัญในเรื่องส่วนลดเงินสดในระดับมากเหมือนกัน และขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่องไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดเป็นลำดับแรก

11. ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการให้ความสนับสนุนสโมสร/ชมรม การทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และเจ้าของกิจการ ทั้งหมดต่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางเหมือนกัน

12. ผู้ที่สั่งซื้อปริมาณ 8-10 ต้น/ครั้ง และ 15-20 ต้น/ครั้ง ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องการส่งเสริมการตลาด แต่ผู้สั่งซื้อในปริมาณ 32-36 ต้น/ครั้ง ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

13. ภาวะการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตเป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก ในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม จากการจำแนกข้อมูลด้านต่างๆ พบว่าทั้งหมดให้ความสำคัญในระดับมากเหมือนกัน ขณะเดียวสภาพการแข่งขันในปัจจุบันก็มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นและเป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นอันดับแรกเช่นกัน

14. เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกของปัจจัยภายในองค์กรของผู้ซื้อ ซึ่งจากการจำแนกข้อมูลตามตำแหน่ง ตามปริมาณการสั่งซื้อ และตามรายได้รวม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับมากเหมือนกัน ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามก็พบปัญหาเรื่องปัจจัยภายในองค์กร ในเรื่องนโยบายคลังสินค้าที่ระบุชัดเจน เช่น การสั่งซื้อสินค้าในปริมาณน้อยเช่นกัน

15. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายมีความสำคัญมากเป็นลำดับแรกของปัจจัยด้านระหว่างบุคคล โดยจากการจำแนกข้อมูลตามตำแหน่ง ตามปริมาณการสั่งซื้อ และตามรายได้รวม พบว่า ทั้งหมดให้ความสำคัญในระดับมากเหมือนกัน

16. ประสิทธิภาพการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรก ในปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล โดยจากการจำแนกข้อมูลตามตำแหน่ง ตามปริมาณการสั่งซื้อ และตามรายได้รวม พบว่า ทั้งหมดให้ความสำคัญในระดับมากเหมือนกัน ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามก็พบปัญหาเรื่องประสิทธิภาพการทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นลำดับแรกเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง มีข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ผลิตวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงและตัวแทนจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

1. สำหรับผู้ผลิตวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ผลิตวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงควรมีสินค้าหลากหลายชนิดแตกต่างกันตามประเภทการใช้งาน โดยอาจทำการวิจัยตลาดในเรื่องความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความ

ต้องการในการใช้งานของผู้ใช้ในแต่ละประเภทของงาน หรือมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น ตรงตามความร้องการการใช้งานในแต่ละประเภท ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกในเรื่องการที่ผู้ผลิตมีสินค้าหลากหลายชนิดแตกต่างกันตามประเภทการใช้งาน

2. ผู้ผลิตวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงควรมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า โดยมีการกำหนดนโยบายด้านการรับประกันที่ชัดเจน มีการกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ กฎเกณฑ์ เงื่อนไขที่ชัดเจน และเป็นธรรม มีการสื่อสารให้ผู้จำหน่าย ลูกค้า หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบและเข้าใจตรงกัน รวมไปถึงควรมีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพเข้าไปดูแล ในเรื่องนี้อย่างจริงจัง เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้าในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ซื้อสินค้าในปริมาณ 8-20 ตัน/ครั้ง และ 15-20 ตัน/ครั้ง ให้ความสำคัญเรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้าในระดับมาก

3. ควรมีการปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงและทนทานมากยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์เสียหาย และช่วยยืดอายุของวัสดุปูนซีเมนต์ให้ยาวนานขึ้นด้วย โดยการเพิ่มคุณภาพของกระดาษที่นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ หรือใช้กระดาษคุณภาพเดิมแต่เพิ่มจำนวนชั้นของความหนาของบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มความทนทานต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง เป็นปัญหาที่พบมากที่สุดเป็นลำดับแรก สูงถึง 80 เปอร์เซ็นต์

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ผลิตวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงควรมีแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเสมอก่อนปรับขึ้นหรือปรับลดราคาสินค้าเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้านำวัสดุก่อสร้างได้เตรียมตัวและวางแผนสต็อกสินค้าได้ถูก ซึ่งช่วงนี้จะทำให้ราคามีความยืดหยุ่นเพื่อไม่ให้เสียเปรียบโรงงานคู่แข่งอื่นที่อาจมีการปรับราคาขึ้นลงช้ากว่า ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่องไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดเป็นลำดับแรก สูงถึง 88.2 เปอร์เซ็นต์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1. ผู้ผลิตวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงควรมีการออกแบบช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง เพื่อความสะดวกของลูกค้า เช่น มีระบบการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (Websale) เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกในเรื่องการที่ผู้ผลิตมีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง

2. ผู้ผลิตวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงควรมีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อที่จะได้ช่วยดำเนินการจัดส่งสินค้าแก่ตัวแทนจำหน่ายให้ถูกต้อง ตรงตามวันเวลาที่กำหนด โดยคิดถุงสำรองจำนวน 5 % ของจำนวนที่สั่งซื้อ ไปให้ด้วยเสมอ เมื่อเกิดความเสียหายจะได้มีใช้ได้ทันทั่วทั้ง

ไม่ต้องรอขอจากผู้แทนขายซึ่งล่าช้า และควรมีบริการให้เช่ายืมอุปกรณ์ในการจัดวางสินค้า เช่น พาเลท (Pallet) เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการขนส่ง ลดการเสียหายอันเกิดจากการขนส่ง ลดปัญหาเรื่องแรงงานขาดแคลน ค่าแรงงานสูง และควรมีสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการในตลาด ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายมากในเรื่อง การจัดส่งไม่ตรงเวลา 58.80 เปอร์เซ็นต์ และไม่มีการเตรียมถุงสำรองในกรณีสินค้าเกิดความเสียหายจากการขนส่ง 42.40 เปอร์เซ็นต์

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

1. ผู้ผลิตควรใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลายวิธี (IMC: Integrated marketing communications) เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ด้านการตลาด และสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท แต่ควรจะเน้นเรื่องการให้ส่วนลดเงินสดเป็นลำดับแรก ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดเงินสด เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญในเรื่องส่วนลดเงินสดในระดับมากเหมือนกัน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่องไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดเป็นลำดับแรก ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีนโยบายการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย โดยการให้การสนับสนุนผู้จัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ เช่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเพื่อช่วยตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าวัสดุก่อสร้างในการทำตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดรายการซื้อวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง 2 ตัน แกรมเยื่อขัดแขนยาวสำหรับช่างก่อสร้าง 1 ตัน เป็นต้น และทางผู้ผลิตวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงควรสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างโดยตรงด้วย โดยมีการกำหนดแบ่งเป็นแผนระยะสั้นกับระยะยาว ระยะสั้นคือการให้ส่วนลดเป็นเงินสดหรือทองคำเมื่อซื้อถึงเป้าที่กำหนดไว้ภายใน 1-3 เดือน เช่น กำหนดเป้าไว้ที่ 200 ตัน/เดือน ถ้าซื้อครบจำนวนภายในเดือน รับส่วนลดเพิ่มอีก 100 บาท/ตัน หรือซื้อครบ 120 ตัน ภายในเดือนรับทองคำ 1 สติง เป็นต้น ระยะยาวคือการกำหนดเป้าไว้ตั้งแต่ 6 เดือน-1 ปี เช่น ออกบัตรสมาชิกให้กับร้านค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล โดยที่ 1 ตันมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน สะสมคะแนนไปเรื่อยๆตลอดทั้งปี แลกของรางวัลตามที่ผู้ผลิตวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงเป็นผู้กำหนด หรือกำหนดเป้าที่ทองเที่ยวไว้ที่ครึ่งปีหลัง ครบ 1,000 ตัน ได้ทองเที่ยวในประเทศ 1 ที่นั่ง 2,000 ตันได้ไปทองเที่ยวต่างประเทศ 1 ที่นั่ง เป็นต้น และต้องมีการแจ้งข่าวหรือมีวิธีการประชาสัมพันธ์ให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทราบอย่างรวดเร็วและทั่วถึงโดยการแจ้งผ่านตัวแทนจำหน่าย แจ้งผ่านผู้แทนขายที่ดูแลพื้นที่และจัดส่งเอกสาร ไปยังร้านค้าวัสดุก่อสร้างโดยตรง

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ผู้ผลิตวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูงควรมีการติดตามข่าวสารด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสถานการณ์การแข่งขัน ที่มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ควรมีการสร้างความแตกต่างด้านการบริการหลังการขายที่ดี เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ภาวะการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตเป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก ในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม จากการจำแนกข้อมูลด้านต่างๆ พบว่าทั้งหมดให้ความสำคัญในระดับมากเหมือนกัน ขณะเดียวสภาพการแข่งขันในปัจจุบันก็มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น และเป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นอันดับแรกเช่นกัน

ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล

ผู้ผลิตวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูงควรจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้และเทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูงทั้งหมดที่มีแก่ตัวแทนจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง รวมทั้งช่างก่อสร้างในเขตพื้นที่อย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรก ในปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญในระดับมาก ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามก็พบปัญหาเรื่องประสบการณ์การทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นลำดับแรกเช่นกัน

2. สำหรับตัวแทนจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแทนจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูงควรมีสินค้าจำหน่ายครบทุกประเภทการใช้งาน ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยอาจมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าว่า ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดใดบ้าง ในปริมาณเท่าใด เพื่อเป็นประโยชน์ในการสต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการและครบทุกประเภทการใช้งาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกในเรื่องมีสินค้าหลากหลายชนิดแตกต่างกันตามประเภทการใช้งาน

ปัจจัยด้านราคา

ตัวแทนจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดสูง ควรมีการกำหนดเงื่อนไขด้านราคาหลายระดับให้เลือกตามตามความต้องการของลูกค้า เช่น ราคาเงินสด ราคาเครดิต เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า ซึ่งแต่ละรายมีความต้องการไม่เหมือนกัน เช่น บางรายต้องการส่วนลดมากๆ ก็จะซื้อเป็นเงินสด บางรายไม่มีความพร้อมเรื่องการเงินก็อาจซื้อเป็นราคาเครดิต ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกในเรื่องการมีราคาให้เลือกหลายระดับแตกต่างกันตามเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ราคาเงินสด ราคาเครดิต โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับมากเหมือนกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแทนจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง ควรมีการให้ข้อมูลแก่ผู้ผลิตในเรื่องความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละพื้นที่ซึ่งมีการแข่งขันที่แตกต่างกัน เพื่อการจัดทำการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขัน หรือ สอดคล้องกับแผนงานของกิจการ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก ยกเว้น เรื่องการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการให้การสนับสนุนสโมสร ชมรมกีฬา แต่ควรเน้นเรื่องการให้ส่วนลดเงินสด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ตัวแทนจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง ควรมีการติดตามข่าวสารด้านสภาพแวดล้อมต่างๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสภาพการแข่งขัน เพื่อส่งข้อมูลให้กับผู้ผลิต หรือเพื่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์การตลาด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ภาวะการแข่งขันมีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยภายในองค์กร

ตัวแทนจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุง ควรมีการวางแผนการทำงานในเชิงกลยุทธ์ โดยมีการวางแผนในระยะสั้น ระยะปานกลาง ระยะยาว เพื่อให้การทำงานมีเป้าหมายที่ชัดเจน และง่ายต่อการควบคุม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานของกิจการ เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล

ตัวแทนจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตหรือผู้แทนขายของผู้ผลิต เพื่อจะได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลด้านเทคนิค ข้อมูลด้านความต้องการของลูกค้า เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และผลสำเร็จในระยะยาว ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้ผลิตหรือผู้แทนขายมีความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านเฉพาะบุคคล

ตัวแทนจำหน่ายวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงควรที่จะนำแผ่นพับเพื่อแนะนำรายละเอียดคุณสมบัติของวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงชนิดต่างๆและร่วมกันกับผู้ผลิตวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงจัดสัมมนาอบรมให้ความรู้และเทคนิคต่างๆเกี่ยวกับวัสดุปูนซีเมนต์ชนิดถุงชนิดต่างๆพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ออกมาด้วยให้แก่ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง รวมทั้งช่างก่อสร้างในเขตพื้นที่อย่างทั่วถึงและมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ช่างเพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญเฉพาะด้านที่หน้างานของลูกค้า เช่น Site Visit เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าประสบการณ์การทำงานของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มีความมากเป็นลำดับแรก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก