

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้กล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษานี้ ซึ่งทำโดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 73 ชุด และนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแปลผล แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 – ตารางที่ 9)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยที่ในส่วนที่ 2 จะเป็นการวัดการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดของผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 10 – ตารางที่ 45)

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (ตารางที่ 46 – ตารางที่ 50)

#### 1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ	39	53.42
ผู้จัดการทั่วไป	15	20.55
ผู้ช่วยผู้จัดการ	0	0.00
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	1.37
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	6	8.22
วิศวกร	12	16.44
อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 53.42 เป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ รองลงมาร้อยละ 20.55 เป็นผู้จัดการทั่วไป และร้อยละ 16.44 เป็นวิศวกร ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการรับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย

รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	17	23.29
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	56	76.71
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายเป็น ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 76.71 และที่เหลือเป็น บริษัทจำกัด ร้อยละ 23.29

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการรับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามทุนจดทะเบียนปัจจุบัน

ทุนจดทะเบียนปัจจุบันของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ล้านบาท	5	6.85
1.1 – 5 ล้านบาท	38	52.05
5.1 – 10 ล้านบาท	20	27.40
มากกว่า 10 ล้านบาท	10	13.70
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่ทุนจดทะเบียนปัจจุบันของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 52.05 อยู่ในช่วงระหว่าง 1.1 ถึง 5 ล้านบาท รองลงมา ร้อยละ 27.40 อยู่ในช่วงระหว่าง 5.1 ถึง 10 ล้านบาท

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการรับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามปีที่จัดตั้ง

ปีที่จัดตั้งกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
พ.ศ. 2510 – 2515	11	15.07
พ.ศ. 2516 – 2521	3	4.11
พ.ศ. 2522 – 2527	4	5.48
พ.ศ. 2528 – 2533	37	50.68
พ.ศ. 2534 – 2539	18	24.66
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า กิจการส่วนใหญ่ร้อยละ 50.68 จัดตั้งในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2528 - 2533 รองลงมาร้อยละ 24.66 จัดตั้งในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2534 – 2539 และร้อยละ 15.07 จัดตั้งในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2510 – 2515 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการรับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามจำนวนโครงการที่รับเหมาก่อสร้างในแต่ละปีโดยประมาณ

จำนวนโครงการที่รับเหมาก่อสร้าง ในแต่ละปีโดยประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 โครงการ	40	54.79
6 – 10 โครงการ	22	30.14
11 – 15 โครงการ	6	8.22
16 – 20 โครงการ	4	5.48
21 – 25 โครงการ	0	0.00
26 – 30 โครงการ	1	1.37
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า กิจการส่วนใหญ่รับเหมาก่อสร้างโดยประมาณ 1 ถึง 5 โครงการต่อปี คิดเป็นร้อยละ 54.79 รองลงมา ร้อยละ 30.14 รับเหมาก่อสร้างโดยประมาณ 6 – 10 โครงการต่อปี

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการรับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้าง แต่ละโครงการที่รับเหมาโดยประมาณในแต่ละปี

มูลค่างานก่อสร้างแต่ละโครงการ ที่รับเหมาโดยประมาณต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5.0 ล้านบาท	51	70.83
5.1 – 10.0 ล้านบาท	14	19.18
10.1 – 15.0 ล้านบาท	5	6.85
มากกว่า 15.0 ล้านบาท	3	4.11
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า กิจการส่วนใหญ่รับเหมาก่อสร้างมีมูลค่างานก่อสร้างแต่ละโครงการโดยประมาณไม่เกิน 5.0 ล้านบาทต่อปีคิดเป็นร้อยละ 70.83 มูลค่างานก่อสร้างแต่ละโครงการโดยประมาณอยู่ในช่วงระหว่าง 5.1 ถึง 10.0 ล้านบาทต่อปีคิดเป็น ร้อยละ 19.18

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการรับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

จำนวนพนักงานในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 คน	72	98.63
51 – 100 คน	0	0.00
101 – 150 คน	0	0.00
151 – 200 คน	0	0.00
มากกว่า 200 คน	1	1.37
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในกิจการไม่เกิน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 98.63 และมีจำนวนพนักงานในกิจการมากกว่า 200 คน คิดเป็นเพียงร้อยละ 1.37 เท่านั้น

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการรับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	จำนวน	ร้อยละ
กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ	64	87.67
ผู้จัดการทั่วไป	3	4.11
ผู้ช่วยผู้จัดการ	0	0.00
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	1.37
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	2	2.74
วิศวกร	3	4.11
อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จเป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ คิดเป็นร้อยละ 87.67 รองลงมาเป็นผู้จัดการทั่วไปและวิศวกร คิดเป็นร้อยละ 4.11 เป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและคะแนนรวมโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาก่อสร้าง  
ซื้อบ่อยครั้งที่สุด

โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีต ผสมเสร็จ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		ไม่ระบุอันดับ		คะแนน รวม	ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก*	อันดับ
	จำนวน	น้ำหนัก (3)	จำนวน	น้ำหนัก (2)	จำนวน	น้ำหนัก (1)	จำนวน	น้ำหนัก (0)			
1. บจก. ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง (CPAC) ค. ท่าศาลา อ. เมือง จ. เชียงใหม่	25	75	12	24	10	10	26	0	109	1.49	1
2. บจก. ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง (CPAC) ค. ท่าศาลา อ. เมือง จ. เชียงใหม่	9	27	5	10	0	0	59	0	37	0.51	4
3. บจก. ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง (CPAC) ค. หองจอม อ. สันทราย จ. เชียงใหม่	4	12	0	0	4	4	65	0	16	0.22	9
4. บจก. ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง (CPAC) ค. หองควาย อ. หางดง จ. เชียงใหม่	8	24	8	16	1	1	56	0	41	0.56	3
5. บจก. นครหลวงคอนกรีต ค. หองดง อ. เมือง จ. เชียงใหม่	9	27	17	34	14	14	33	0	75	1.03	2
6. บจก. นครหลวงคอนกรีต ค. ช้างเผือก อ. เมือง จ. เชียงใหม่	0	0	4	8	0	0	69	0	8	0.11	11
7. บจก. บี แอล เอ อินคัสทรีส์ ค. ยางเม็ง อ. สavigi จ. เชียงใหม่	4	12	4	8	7	7	58	0	27	0.37	6
8. บจก. บี แอล เอ อินคัสทรีส์ ค. หองควาย อ. หางดง จ. เชียงใหม่	0	0	0	0	7	7	66	0	7	0.10	12
9. บจก. เชียงใหม่คอนกรีต ค. หองจอม อ. สันทราย จ. เชียงใหม่	0	0	5	10	1	1	67	0	11	0.15	10
9. บจก. เชียงใหม่ซีคอน ค. สันนาเมือง อ. สันทราย จ. เชียงใหม่	2	6	4	8	6	6	61	0	20	0.27	8
11. บจก. เบริดจ์ซีไอโอเนียร์คอนกรีต ค. ชมพู อ. สavigi จ. เชียงใหม่	4	12	2	4	7	7	60	0	23	0.32	7
12. บจก. ชลประทานคอนกรีต (บจก. สักดิ์ทองขุน คอนกรีตเคม) ค. ท่าศาลา อ. เมือง จ. เชียงใหม่	4	12	3	6	11	11	55	0	29	0.40	5
13. บจก. เชียงใหม่วิศวกรรมลานนา ค. สุเทพ อ. เมือง จ. เชียงใหม่	0	0	2	4	4	4	67	0	8	0.11	11
14. บจก. เอส. เอ็น. คอนกรีต ค. เวียง อ. ผาง จ. เชียงใหม่	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	13
15. บจก. เวียงชัยคอนกรีต ค. เวียง อ. ผาง จ. เชียงใหม่	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	13
16. บจก. จงรณคอนกรีต ค. แม่ข่า อ. ผาง จ. เชียงใหม่	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00	13
17. บจก. ที. ที. เอส. คอนกรีต ค. ช่างเป่า อ. จอมทอง จ. เชียงใหม่	4	12	7	14	1	1	61	0	27	0.37	6
18. หจก. ลำพูนพัฒนา อ. สavigi จ. เชียงใหม่	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
19. อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
<b>รวม</b>	<b>73</b>		<b>73</b>		<b>73</b>						

\*หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก คำนวณจากคะแนนรวมหารด้วยจำนวนผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวนทั้งหมด 73 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาก่อสร้างซื้อบ่อยครั้งที่สุดเรียงตามลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 บจก. ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง (CPAC) ค. ท่าศาลา อ. เมือง จ. เชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 1.49 อันดับที่ 2 บจก. นครหลวงคอนกรีต

ค. หนองผึ้ง อ. เมือง จ. เชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 1.03 และอันดับที่ 3 บจก. ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง (CPAC) ต. หนองควาย อ. หางคอง จ. เชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.56

2. ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	18	24.66	46	63.01	5	6.85	2	2.74	2	2.74	4.04	0.82	มาก
คุณภาพสินค้า	32	43.84	34	46.58	5	6.85	2	2.74	0	0.00	4.32	0.72	มาก
ชื่อเสียงบริษัท	13	17.81	45	61.64	14	19.18	1	1.37	0	0.00	3.96	0.65	มาก
การรับประกัน	20	27.40	42	57.53	11	15.07	0	0.00	0	0.00	4.12	0.64	มาก
บริการหลังการขาย	22	30.14	43	58.90	6	8.22	1	1.37	1	1.37	4.15	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวม											4.12		มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.12 โดยให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัย  
ด้านบริการที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้าน บริการ	ระดับความสำคัญ										ค่า เฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
พนักงานบริการสามารถบริการได้รวดเร็ว	34	46.58	31	42.47	8	10.96	0	0.00	0	0.00	4.36	0.67	มาก
พนักงานบริการสามารถอธิบายลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย	11	15.07	44	60.27	18	24.66	0	00.00	0	0.00	3.90	0.63	มาก
พนักงานบริการมีความรู้ความชำนาญในงาน	7	9.59	50	68.49	16	21.92	0	0.00	0	0.00	3.88	0.55	มาก
พนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความเป็นกันเอง	15	20.55	37	50.68	20	27.40	1	1.37	0	0.00	3.90	0.73	มาก
พนักงานบริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ลูกค้า	7	9.59	42	57.53	24	32.88	0	0.00	0	0.00	3.77	0.61	มาก
พนักงานบริการได้อย่างถูกต้อง สม่าเสมอ	25	34.25	30	41.10	18	24.66	0	0.00	0	0.00	4.10	0.77	มาก
พนักงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	33	45.21	28	38.36	11	15.07	1	1.37	0	0.00	4.27	0.77	มาก
พนักงานบริการให้บริการซึ่งไม่ก่อความเสียหายต่อทรัพย์สินของลูกค้า	17	23.29	37	50.68	18	24.66	1	1.37	0	0.00	3.96	0.78	มาก
พนักงานบริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	19	26.03	45	61.64	8	10.96	1	1.37	0	0.00	4.12	0.64	มาก
พนักงานบริการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทันที	31	42.47	34	46.58	7	9.59	1	1.37	0	0.00	4.30	0.70	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนักรวม</b>											<b>4.06</b>		<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.06 โดยให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านราคาที่ได้รับหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ										ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ราคาจำหน่าย	47	64.38	25	34.25	1	1.37	0	0.00	0	0.00	4.63	0.51	มากที่สุด
ส่วนลด	48	65.75	22	30.14	2	2.74	1	1.37	0	0.00	4.60	0.62	มากที่สุด
วิธีการชำระเงิน	25	34.25	39	53.42	7	9.59	1	1.37	1	1.37	4.18	0.77	มาก
วงเงินเครดิต	31	42.47	33	45.21	7	9.59	1	1.37	1	1.37	4.26	0.80	มาก
ระยะเวลาการ ชำระเงิน	44	60.27	23	31.51	3	4.11	1	1.37	2	2.74	4.45	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนักรวม											4.42		มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้รับหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.42 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับราคาจำหน่ายและส่วนลด ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับ ระยะเวลาการชำระเงิน วงเงินเครดิต วิธีการชำระเงิน ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้าน การกระจาย ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										ค่า เฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ระยะทางจากโรงงาน ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีต ผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ ก่อสร้าง	27	36.99	39	53.42	7	9.59	0	0.00	0	0.00	4.27	0.63	มาก
การขายสินค้าให้กับผู้ บริโภคโดยตรง	11	15.07	48	65.75	9	12.33	5	6.85	0	0.00	3.89	0.74	มาก
การขายสินค้าโดยผ่านตัว แทนจำหน่าย	4	5.48	38	52.05	29	39.73	1	1.37	1	1.37	3.59	0.68	มาก
ตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้ สะดวก	37	50.68	24	32.88	10	13.70	2	2.74	0	0.00	4.32	0.81	มาก
การจัดส่งสินค้าได้ รวดเร็ว และตรงเวลา	41	56.16	27	36.99	4	5.48	1	1.37	0	0.00	4.48	0.67	มาก
วิธีการขนส่งคอนกรีต ผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดย ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก และทันสมัย	18	24.66	47	64.38	6	8.22	2	2.74	0	0.00	4.11	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนักรวม											4.11		มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.11 โดยให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก

ตารางที่ 14 แสดงร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้าย โฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น	3	4.11	36	49.32	31	42.47	2	2.74	1	1.37	3.52	0.69	มาก
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนันล ชิงโชค เป็นต้น	8	10.96	43	58.90	13	17.81	4	5.48	5	6.85	3.62	0.99	มาก
การขายโดยใช้พนักงานขาย	5	6.85	27	36.99	34	46.58	6	8.22	1	1.37	3.40	0.79	ปานกลาง
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาค การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น	2	2.74	19	26.03	43	58.90	5	6.85	4	5.48	3.14	0.80	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวม											3.42		ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.42 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										จำนวนรวม	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	17	85	39	156	4	12	2	4	2	2	64	259	4.05	มาก
คุณภาพสินค้า	28	140	30	120	4	12	2	4	0	0	64	276	4.31	มาก
ชื่อเสียงบริษัท	12	60	40	160	12	36	0	0	0	0	64	256	4.00	มาก
การรับประกัน	19	95	36	144	9	27	0	0	0	0	64	266	4.16	มาก
บริการหลังการขาย	21	105	36	144	6	18	1	2	0	0	64	269	4.20	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก													4.14	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.14 โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัย  
ด้านบริการที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ

ปัจจัยด้าน บริการ	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
พนักงานบริการสามารถ บริการได้รวดเร็ว	29	145	28	112	7	21	0	0	0	0	64	278	4.34	มาก
พนักงานบริการสามารถ อธิบายลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย	11	55	37	148	16	48	0	0	0	0	64	251	3.92	มาก
พนักงานบริการมีความรู้ความ ชำนาญในงาน	7	35	42	168	15	45	0	0	0	0	64	248	3.88	มาก
พนักงานบริการมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีมีความเป็นกันเอง	13	65	33	132	18	54	0	0	0	0	64	251	3.92	มาก
พนักงานบริการสามารถสร้าง ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ แก่ลูกค้า	6	30	35	140	23	69	0	0	0	0	64	239	3.73	มาก
พนักงานบริการได้อย่าง ถูกต้อง สม่าเสมอ	22	110	28	112	14	42	0	0	0	0	64	264	4.13	มาก
พนักงานบริการสามารถแก้ไข ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	32	160	23	92	8	24	1	1	0	0	64	278	4.34	มาก
พนักงานบริการให้บริการซึ่ง ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อ ทรัพย์สินของลูกค้า	17	85	30	120	17	51	0	0	0	0	64	256	4.00	มาก
พนักงานบริการเข้าใจถึง ความต้องการของลูกค้า	19	95	38	152	6	18	1	2	0	0	64	267	4.17	มาก
พนักงานบริการให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าในทันที	30	150	27	108	6	18	1	2	0	0	64	278	4.34	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก													4.08	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบริการ โดยรวมอยู่  
ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.08 โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
ราคาจำหน่าย	43	215	20	80	1	3	0	0	0	0	64	298	4.66	มากที่สุด
ส่วนลด	44	220	17	68	2	6	1	2	0	0	64	296	4.63	มากที่สุด
วิธีการชำระเงิน	23	115	33	132	7	21	0	0	1	1	64	269	4.20	มาก
วงเงินเครดิต	29	145	28	112	5	15	1	2	1	1	64	275	4.30	มาก
ระยะเวลาการชำระเงิน	40	200	18	72	3	9	1	2	2	2	64	285	4.45	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก													4.45	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.45 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับราคาจำหน่ายและส่วนลดในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับ ระยะเวลาการชำระเงิน วงเงินเครดิต และวิธีการชำระเงิน ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ

ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										จำนวนรวม	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ที่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง	26	130	33	132	5	15	0	0	0	0	64	277	4.33	มาก
การขายสินค้าให้กับผู้บริโภครโดยตรง	11	55	42	168	8	24	3	6	0	0	64	253	3.95	มาก
การขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย	2	10	35	140	26	78	1	2	0	0	64	230	3.59	มาก
ตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวก	34	170	19	76	10	30	1	2	0	0	64	278	4.34	มาก
การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา	38	190	22	88	4	12	0	0	0	0	64	290	4.53	มากที่สุด
วิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย	17	85	40	160	5	15	2	4	0	0	64	264	4.13	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก													4.15	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.15 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลาในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ										จำนวนรวม	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
การโฆษณา	3	15	30	120	28	84	2	4	1	1	64	224	3.50	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	7	35	38	152	12	36	3	6	4	4	64	233	3.64	มาก
การขายโดยใช้พนักงานขาย	4	20	25	100	29	87	5	10	1	1	64	218	3.41	ปานกลาง
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	2	10	16	64	39	117	3	6	4	4	64	201	3.14	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก													3.42	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่า กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.42 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้จัดการทั่วไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										จำนวนรวม	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
คุณภาพสินค้า	3	15	0	0	0	0	0	0	0	0	3	15	5.00	มากที่สุด
ชื่อเสียงบริษัท	0	0	2	8	0	0	1	2	0	0	3	10	3.33	ปานกลาง
การรับประกัน	0	0	2	8	1	3	0	0	0	0	3	11	3.67	มาก
บริการหลังการขาย	0	0	2	8	0	0	0	0	1	1	3	9	3.00	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก													3.80	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.80 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการรับประกันให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัย  
ด้านบริการที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้จัดการทั่วไป

ปัจจัยด้าน บริการ	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
พนักงานบริการสามารถ บริการได้รวดเร็ว	3	15	0	0	0	0	0	0	0	0	3	15	5.00	มากที่สุด
พนักงานบริการสามารถ อธิบายลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย	0	0	2	8	1	3	0	0	0	0	3	11	3.67	มาก
พนักงานบริการมีความรู้ความ ชำนาญในงาน	0	0	2	8	1	3	0	0	0	0	3	11	3.67	มาก
พนักงานบริการมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีมีความเป็นกันเอง	2	10	0	0	0	0	1	2	0	0	3	12	4.00	มาก
พนักงานบริการสามารถสร้าง ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ แก่ลูกค้า	0	0	2	8	1	3	0	0	0	0	3	11	3.67	มาก
พนักงานบริการได้อย่าง ถูกต้อง สมบูรณ์	0	0	1	4	2	6	0	0	0	0	3	10	3.33	ปาน กลาง
พนักงานบริการสามารถแก้ไข ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0	0	1	4	2	6	0	0	0	0	3	10	3.33	ปาน กลาง
พนักงานบริการให้บริการซึ่ง ไม่ก่อความเสียหายต่อ ทรัพย์สินของลูกค้า	0	0	2	4	0	0	0	0	1	1	3	9	3.00	ปาน กลาง
พนักงานบริการเข้าใจถึง ความต้องการของลูกค้า	0	0	2	8	1	3	0	0	0	0	3	11	3.67	มาก
พนักงานบริการให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าในทันที	1	5	2	8	0	0	0	0	0	0	3	13	4.33	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก													3.77	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก  
คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.77 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านบริการเกี่ยวกับพนักงานบริการ  
สามารถบริการได้รวดเร็วในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านบริการเกี่ยวกับ  
พนักงานบริการสามารถอธิบายลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย พนักงานบริการมีความรู้ความชำนาญ  
ในงาน พนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความเป็นกันเอง พนักงานบริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ  
และไว้วางใจแก่ลูกค้า พนักงานบริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และพนักงานบริการให้ความสนใจ  
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทันที ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านบริการอื่นๆ ใ้  
ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้จัดการทั่วไป

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
ราคาจำหน่าย	3	15	0	0	0	0	0	0	0	0	3	15	5.00	มากที่สุด
ส่วนลด	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
วิธีการชำระเงิน	0	0	2	8	0	0	1	2	0	0	3	10	3.33	ปาน กลาง
วงเงินเครดิต	0	0	1	4	2	6	0	0	0	0	3	10	3.33	ปาน กลาง
ระยะเวลาการ ชำระเงิน	1	5	2	8	0	0	0	0	0	0	3	13	4.33	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก													4.00	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.00 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับราคาจำหน่ายในระดับมากที่สุด รองลงมาปัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับส่วนลด และระยะเวลาการชำระเงินให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้จัดการทั่วไป

ปัจจัยด้าน การกระจาย ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
ระยะทางจากโรงงาน ผลิตผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ ใกล้สถานที่ก่อสร้าง	0	0	2	8	1	3	0	0	0	0	3	11	3.67	มาก
การขายสินค้าให้กับ ผู้บริโภครโดยตรง	0	0	2	8	0	0	1	2	0	0	3	10	3.33	ปาน กลาง
การขายสินค้าโดยผ่าน ตัวแทนจำหน่าย	0	0	0	0	2	6	0	0	1	1	3	7	2.33	น้อย
ตัวแทนจำหน่ายติดต่อ ได้สะดวก	0	0	2	8	0	0	1	2	0	0	3	10	3.33	ปาน กลาง
การจัดส่งสินค้าได้ รวดเร็ว และตรงเวลา	1	5	2	8	0	0	0	0	0	0	3	13	4.33	มาก
วิธีการขนส่งคอนกรีต ผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดย ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก และทันสมัย	0	0	2	8	1	3	0	0	0	0	3	11	3.67	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก													3.44	ปาน กลาง

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.44 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา และวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัยในระดับมาก รองลงมาปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภครโดยตรงและตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวกให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้จัดการทั่วไป

ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
การโฆษณา	0	0	2	8	1	3	0	0	0	0	3	11	3.67	มาก
การส่งเสริมการขาย	0	0	2	8	0	0	1	2	0	0	3	10	3.33	ปาน กลาง
การขายโดยใช้ พนักงานขาย	1	5	0	0	2	6	0	0	0	0	3	11	3.67	มาก
การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์	0	0	2	8	1	3	0	0	0	0	3	11	3.67	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก													3.58	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.58 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										จำนวนรวม	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (๕)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	1	3	3.00	ปานกลาง
คุณภาพสินค้า	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	1	3	3.00	ปานกลาง
ชื่อเสียงบริษัท	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	1	3	3.00	ปานกลาง
การรับประกัน	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
บริการหลังการขาย	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก													3.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.40 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการรับประกันและบริการหลังการขายในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัย  
ด้านบริการที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

ปัจจัยด้าน บริการ	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
พนักงานบริการสามารถ บริการได้รวดเร็ว	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
พนักงานบริการสามารถ อธิบายลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
พนักงานบริการมีความรู้ความ ชำนาญในงาน	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
พนักงานบริการมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีมีความเป็นกันเอง	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
พนักงานบริการสามารถสร้าง ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ แก่ลูกค้า	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
พนักงานบริการ ได้อย่าง ถูกต้อง สม่าเสมอ	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
พนักงานบริการสามารถแก้ไข ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
พนักงานบริการให้บริการซึ่ง ไม่ก่อความเสียหายต่อ ทรัพย์สินของลูกค้า	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
พนักงานบริการเข้าใจถึง ความต้องการของลูกค้า	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
พนักงานบริการให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าในพื้นที่	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก													4.00	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ  
มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.00 โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัย ด้านราคาที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
ราคาจำหน่าย	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
ส่วนลด	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	5.00	มากที่สุด
วิธีการชำระเงิน	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
วงเงินเครดิต	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
ระยะเวลาการ ชำระเงิน	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก													4.20	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.20 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับส่วนลดในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

ปัจจัยด้าน การกระจาย ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
ระยะทางจากโรงงาน ผลิตผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ ใกล้สถานที่ก่อสร้าง	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	5.00	มากที่สุด
การขายสินค้าให้กับผู้ บริโภคโดยตรง	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	1	3	3.00	ปาน กลาง
การขายสินค้าโดยผ่าน ตัวแทนจำหน่าย	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
ตัวแทนจำหน่ายติดต่อ ได้สะดวก	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
การจัดส่งสินค้าได้ รวดเร็ว และตรงเวลา	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	5.00	มากที่สุด
วิธีการขนส่งคอนกรีต ผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดย ยานพาหนะ เครื่อง มือ และอุปกรณ์ที่ สะดวกและทันสมัย	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก													4.33	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.33 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา และวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัยในระดับมากที่สุด รองลงมาปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวกให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
การโฆษณา	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	4	4.00	มาก
การส่งเสริมการขาย	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	1	3	3.00	ปาน กลาง
การขายโดยใช้ พนักงานขาย	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	1	3	3.00	ปาน กลาง
การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	1	3	3.00	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก													3.25	ปาน กลาง

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.25 โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการโฆษณาในระดับมากที่สุด ส่วนยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของพนักงานฝ่ายจัดซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										จำนวนรวม	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1	5	1	4	0	0	0	0	0	0	2	9	4.50	มาก
คุณภาพสินค้า	1	5	1	4	0	0	0	0	0	0	2	9	4.50	มาก
ชื่อเสียงบริษัท	1	5	1	4	0	0	0	0	0	0	2	9	4.50	มาก
การรับประกัน	1	5	1	4	0	0	0	0	0	0	2	9	4.50	มาก
บริการหลังการขาย	1	5	1	4	0	0	0	0	0	0	2	9	4.50	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก													4.50	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่า พนักงานฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.50 โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัย  
ด้านบริการที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของพนักงานฝ่ายจัดซื้อ

ปัจจัยด้าน บริการ	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ หนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
พนักงานบริการสามารถ บริการ ได้รวดเร็ว	0	0	1	4	1	3	0	0	0	0	2	7	3.50	ปาน กลาง
พนักงานบริการสามารถ อธิบายลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย	0	0	1	4	1	3	0	0	0	0	2	7	3.50	ปาน กลาง
พนักงานบริการมีความรู้ความ ชำนาญในงาน	0	0	2	8	0	0	0	0	0	0	2	8	4.00	มาก
พนักงานบริการมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีมีความเป็นกันเอง	0	0	1	4	1	3	0	0	0	0	2	7	3.50	ปาน กลาง
พนักงานบริการสามารถสร้าง ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ แก่ลูกค้า	1	5	1	4	0	0	0	0	0	0	2	9	4.50	มาก
พนักงานบริการ ได้อย่าง ถูกต้อง สม่าเสมอ	1	5	0	0	1	3	0	0	0	0	2	8	4.00	มาก
พนักงานบริการสามารถแก้ไข ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	5	0	0	1	3	0	0	0	0	2	8	4.00	มาก
พนักงานบริการให้บริการซึ่ง ไม่ก่อความเสียหายต่อ ทรัพย์สินของลูกค้า	0	0	1	4	1	3	0	0	0	0	2	7	3.50	ปาน กลาง
พนักงานบริการเข้าใจถึง ความต้องการของลูกค้า	0	0	1	4	1	3	0	0	0	0	2	7	3.50	ปาน กลาง
พนักงานบริการให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าในพื้นที่	0	0	1	4	1	2	0	0	0	0	2	7	3.50	ปาน กลาง
<b>ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก</b>													<b>3.75</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 31 พบว่า พนักงานฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับ  
มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.75 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านบริการเกี่ยวกับพนักงาน  
บริการมีความรู้ความชำนาญในงาน พนักงานบริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ลูกค้า  
พนักงานบริการได้อย่างถูกต้อง สม่าเสมอ และพนักงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว  
ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านบริการอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของพนักงานฝ่ายจัดซื้อ

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
ราคาจำหน่าย	1	5	1	4	0	0	0	0	0	0	2	9	4.50	มาก
ส่วนลด	1	5	1	4	0	0	0	0	0	0	2	9	4.50	มาก
วิธีการชำระเงิน	0	0	2	8	0	0	0	0	0	0	2	8	4.00	มาก
วงเงินเครดิต	0	0	2	8	0	0	0	0	0	0	2	8	4.00	มาก
ระยะเวลาการ ชำระเงิน	0	0	2	8	0	0	0	0	0	0	2	8	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก													4.20	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่า พนักงานฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.20 โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของพนักงานฝ่ายจัดซื้อ

ปัจจัยด้าน การกระจาย ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ หนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
ระยะทางจากโรงงาน ผลิตผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ ใกล้สถานที่ก่อสร้าง	0	0	1	4	1	3	0	0	0	0	2	7	3.50	ปาน กลาง
การขายสินค้าให้กับผู้ บริโภคโดยตรง	0	0	1	4	0	0	1	2	0	0	2	6	3.00	ปาน กลาง
การขายสินค้าโดยผ่าน ตัวแทนจำหน่าย	0	0	1	4	1	3	0	0	0	0	2	7	3.50	ปาน กลาง
ตัวแทนจำหน่ายติดต่อ ได้สะดวก	0	0	2	8	0	0	0	0	0	0	2	8	4.00	มาก
การจัดส่งสินค้าได้ รวดเร็ว และตรงเวลา	0	0	1	4	0	0	1	2	0	0	2	6	3.00	ปาน กลาง
วิธีการขนส่งคอนกรีต ผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดย ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก และทันสมัย	0	0	2	8	0	0	0	0	0	0	2	8	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก													3.50	ปาน กลาง

จากตารางที่ 33 พบว่า พนักงานฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.50 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวก และวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของพนักงานฝ่ายจัดซื้อ

ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
การโฆษณา	0	0	0	0	2	6	0	0	0	0	2	6	3.00	ปาน กลาง
การส่งเสริมการขาย	1	5	0	0	0	0	0	0	1	1	2	6	3.00	ปาน กลาง
การขายโดยใช้ พนักงานขาย	0	0	0	0	1	3	1	2	0	0	2	5	2.50	น้อย
การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์	0	0	0	0	0	0	2	4	0	0	2	4	2.00	น้อย
ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก													2.63	ปาน กลาง

จากตารางที่ 34 พบว่า พนักงานฝ่ายจัดซื้อให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 2.63 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของวิศวกร

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย ถ่วงนำ หนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
คุณภาพสินค้า	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
ชื่อเสียงบริษัท	0	0	2	8	1	3	0	0	0	0	3	11	3.67	มาก
การรับประกัน	0	0	2	8	1	3	0	0	0	0	3	11	3.67	มาก
บริการหลังการขาย	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก</b>													<b>3.87</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 35 พบว่า วิศวกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.87 โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัย  
ด้านบริการที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกริตผสมเสร็จของวิศวกร

ปัจจัยด้าน บริการ	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
พนักงานบริการสามารถ บริการ ได้รวดเร็ว	2	10	1	4	0	0	0	0	0	0	3	14	4.67	มากที่สุด
พนักงานบริการสามารถ อธิบายลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
พนักงานบริการมีความรู้ความ ชำนาญในงาน	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
พนักงานบริการมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีมีความเป็นกันเอง	0	0	2	8	1	3	0	0	0	0	3	11	3.67	มาก
พนักงานบริการสามารถสร้าง ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ แก่ลูกค้า	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
พนักงานบริการได้อย่าง ถูกต้อง สม่าเสมอ	2	10	0	0	1	3	0	0	0	0	3	13	4.33	มาก
พนักงานบริการสามารถแก้ไข ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
พนักงานบริการให้บริการซึ่ง ไม่ก่อความเสียหายต่อ ทรัพย์สินของลูกค้า	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
พนักงานบริการเข้าใจถึง ความต้องการของลูกค้า	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
พนักงานบริการให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าในทันที	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก</b>													<b>4.07</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 36 พบว่า วิศวกรให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมี  
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.07 โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านบริการเกี่ยวกับพนักงานบริการ  
สามารถบริการได้รวดเร็วในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านบริการอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัย ด้านราคาที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของวิศวกร

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
ราคาจำหน่าย	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
ส่วนลด	2	10	1	4	0	0	0	0	0	0	3	14	4.67	มากที่สุด
วิธีการชำระเงิน	2	10	1	4	0	0	0	0	0	0	3	14	4.67	มากที่สุด
วงเงินเครดิต	2	10	1	4	0	0	0	0	0	0	3	14	4.67	มากที่สุด
ระยะเวลาการ ชำระเงิน	3	15	0	0	0	0	0	0	0	0	3	15	5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก													4.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 37 พบว่า วิศวกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.60 โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับราคาจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของวิศวกร

ปัจจัยด้าน การกระจาย ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย ถ่วงนำ หนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
ระยะทางจากโรงงาน ผลิตผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ ใกล้สถานที่ก่อสร้าง	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
การขายสินค้าให้กับผู้ บริโภคโดยตรง	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
การขายสินค้าโดยผ่าน ตัวแทนจำหน่าย	2	10	1	4	0	0	0	0	0	0	3	14	4.67	มากที่สุด
ตัวแทนจำหน่ายติดต่อ ได้สะดวก	3	15	0	0	0	0	0	0	0	0	3	15	5.00	มากที่สุด
การจัดส่งสินค้าได้ รวดเร็ว และตรงเวลา	1	5	2	8	0	0	0	0	0	0	3	13	4.33	มาก
วิธีการขนส่งคอนกรีต ผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดย ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก และทันสมัย	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก</b>													<b>4.33</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 38 พบว่า วิศวกรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.33 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวกในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของวิศวกร

ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ										จำนวน รวม	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	คะแนน (5)	จำนวน	คะแนน (4)	จำนวน	คะแนน (3)	จำนวน	คะแนน (2)	จำนวน	คะแนน (1)				
การโฆษณา	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
การส่งเสริมการขาย	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	3	12	4.00	มาก
การขายโดยใช้ พนักงานขาย	0	0	2	8	1	3	0	0	0	0	3	11	3.67	มาก
การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์	0	0	1	4	2	6	0	0	0	0	3	10	3.33	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก													3.75	มาก

จากตารางที่ 39 พบว่า วิศวกรให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 3.75 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกริตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกริตผสมเสร็จ									
	กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ		ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		พนักงานฝ่ายจัดซื้อ		วิศวกร	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.05	มาก	4.00	มาก	3.00	ปานกลาง	4.50	มาก	4.00	มาก
คุณภาพสินค้า	4.31	มาก	5.00	มากที่สุด	3.00	ปานกลาง	4.50	มาก	4.00	มาก
ชื่อเสียงบริษัท	4.00	มาก	3.33	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	4.50	มาก	3.67	มาก
การรับประกัน	4.16	มาก	3.67	มาก	4.00	มาก	4.50	มาก	3.67	มาก
บริการหลังการขาย	4.20	มาก	3.00	ปานกลาง	4.00	มาก	4.50	มาก	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	มาก	3.80	มาก	3.40	ปานกลาง	4.50	มาก	3.87	มาก

จากตารางที่ 40 พบว่า

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกริตผสมเสร็จพิจารณาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัยย่อย
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากและในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ต่อคุณภาพสินค้า
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากต่อการรับประกันและบริการหลังการขาย
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีพนักงานฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัยย่อย
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีวิศวกรเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญระดับมาก ทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านบริการ จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้าน บริการ	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ									
	กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ		ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		พนักงานฝ่ายจัดซื้อ		วิศวกร	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
พนักงานบริการสามารถบริการได้รวดเร็ว	4.34	มาก	5.00	มากที่สุด	4.00	มาก	3.50	ปานกลาง	4.67	มากที่สุด
พนักงานบริการสามารถอธิบายลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย	3.92	มาก	3.67	มาก	4.00	มาก	3.50	ปานกลาง	4.00	มาก
พนักงานบริการมีความรู้ความชำนาญในงาน	3.88	มาก	3.67	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก
พนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความเป็นกันเอง	3.92	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	3.50	ปานกลาง	3.67	มาก
พนักงานบริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ลูกค้า	3.73	มาก	3.67	มาก	4.00	มาก	4.50	มาก	4.00	มาก
พนักงานบริการได้อย่างถูกต้อง สม่าเสมอ	4.13	มาก	3.33	ปานกลาง	4.00	มาก	4.00	มาก	4.33	มาก
พนักงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.34	มาก	3.33	ปานกลาง	4.00	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก
พนักงานบริการให้บริการซึ่งไม่ก่อความเสียหายต่อทรัพย์สินของลูกค้า	4.00	มาก	3.00	ปานกลาง	4.00	มาก	3.50	ปานกลาง	4.00	มาก
พนักงานบริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	4.17	มาก	3.67	มาก	4.00	มาก	3.50	ปานกลาง	4.00	มาก
พนักงานบริการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทันที	4.34	มาก	4.33	มาก	4.00	มาก	3.50	ปานกลาง	4.00	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>มาก</b>	<b>3.77</b>	<b>มาก</b>	<b>4.00</b>	<b>มาก</b>	<b>3.75</b>	<b>มาก</b>	<b>4.07</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 41 พบว่า

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จพิจารณาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านบริการ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัยย่อย

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านบริการ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อพนักงานบริการสามารถบริการได้รวดเร็ว

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านบริการ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัยย่อย

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีพนักงานฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านบริการ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากต่อพนักงานบริการมีความรู้ความชำนาญในงาน พนักงานบริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ลูกค้า พนักงานบริการได้อย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ และพนักงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีวิศวกรเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านบริการ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อพนักงานบริการสามารถบริการได้รวดเร็ว

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ  
 ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้าน ราคา	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ									
	กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ		ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		พนักงานฝ่ายจัดซื้อ		วิศวกร	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาจำหน่าย	4.66	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.00	มาก	4.50	มาก	4.00	มาก
ส่วนลด	4.63	มากที่สุด	4.00	มาก	5.00	มากที่สุด	4.50	มาก	4.67	มากที่สุด
วิธีการชำระเงิน	4.20	มาก	3.33	ปานกลาง	4.00	มาก	4.00	มาก	4.67	มากที่สุด
วงเงินเครดิต	4.30	มาก	3.33	ปานกลาง	4.00	มาก	4.00	มาก	4.67	มากที่สุด
ระยะเวลาการชำระเงิน	4.45	มาก	4.33	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	มาก	4.00	มาก	4.20	มาก	4.20	มาก	4.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 42 พบว่า

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จพิจารณาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อราคาจำหน่ายและส่วนลด
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อราคาจำหน่าย
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อส่วนลด
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีพนักงานฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีวิศวกรเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อส่วนลด วิธีการชำระเงิน วงเงินเครดิต และระยะเวลาการชำระเงิน

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกรีตผสมเสร็จ									
	กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ		ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		พนักงานฝ่ายจัดซื้อ		วิศวกร	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง	4.33	มาก	3.67	มาก	5.00	มากที่สุด	3.50	ปานกลาง	4.00	มาก
การขายสินค้าให้กับผู้บริโภครโดยตรง	3.95	มาก	3.33	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	4.00	มาก
การขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.59	มาก	2.33	น้อย	4.00	มาก	3.50	ปานกลาง	4.67	มากที่สุด
ตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวก	4.34	มาก	3.33	ปานกลาง	4.00	มาก	4.00	มาก	5.00	มากที่สุด
การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	4.53	มากที่สุด	4.33	มาก	5.00	มากที่สุด	3.00	ปานกลาง	4.33	มาก
วิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยขนพาหนะ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย	4.13	มาก	3.67	มาก	5.00	มากที่สุด	4.00	มาก	4.00	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>มาก</b>	<b>3.44</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>4.33</b>	<b>มาก</b>	<b>3.50</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>4.33</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 43 พบว่า

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จพิจารณาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ต่อการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ต่อระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว

และตรงเวลา และวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก และทันสมัย

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา และวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีพนักงานฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากต่อตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวกและวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีวิศวกรเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อการขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวก

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกริทธิผลสมบูรณ์

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกริทธิผลสมบูรณ์									
	กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ		ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		พนักงานฝ่ายจัดซื้อ		วิศวกร	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การโฆษณา	3.50	ปานกลาง	3.67	มาก	4.00	มาก	3.00	ปานกลาง	4.00	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.64	มาก	3.33	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	4.00	มาก
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.41	ปานกลาง	3.67	มาก	3.00	ปานกลาง	2.50	น้อย	3.67	มาก
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.14	ปานกลาง	3.67	มาก	3.00	ปานกลาง	2.00	น้อย	3.33	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	ปานกลาง	3.58	มาก	3.25	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง	3.75	มาก

จากตารางที่ 44 พบว่า

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกริทธิผลสมบูรณ์พิจารณาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญระดับมาก ต่อการส่งเสริมการขาย
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญระดับมาก ต่อการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญระดับมากต่อการโฆษณา
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีพนักงานฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีวิศวกรเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญระดับมากต่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านการตลาด	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ									
	กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ		ผู้จัดการทั่วไป		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ		พนักงานฝ่ายจัดซื้อ		วิศวกร	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.14	มาก	3.80	มาก	3.40	ปานกลาง	4.50	มาก	3.87	มาก
บริการ	4.08	มาก	3.77	มาก	4.00	มาก	3.75	มาก	4.07	มาก
ราคา	4.45	มาก	4.00	มาก	4.20	มาก	4.20	มาก	4.60	มากที่สุด
การกระจายผลิตภัณฑ์	4.15	มาก	3.44	ปานกลาง	4.33	มาก	3.50	ปานกลาง	4.33	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.42	ปานกลาง	3.58	มาก	3.25	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง	3.75	มาก

จากตารางที่ 45 พบว่า

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จพิจารณาให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา และการกระจายผลิตภัณฑ์
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จพิจารณาให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จพิจารณาให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านบริการ ราคา และการกระจายผลิตภัณฑ์
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีพนักงานฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จพิจารณาให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา
- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีวิศวกรเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จพิจารณาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านราคา

### 3. ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	ประสบปัญหา	
	จำนวน	ร้อยละ
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ไม่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำหรับงานก่อสร้างสมัยใหม่	35	47.95
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้คุณภาพ	41	56.16
ไม่รับประกันสินค้า	30	41.10
อื่นๆ	0	0.00

\* หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนหารด้วยจำนวนผู้รับเหมาก่อสร้างทั้งหมด 73 ราย

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้คุณภาพโดยมีผู้รับเหมาก่อสร้างคิดเป็นร้อยละ 56.16 ที่ประสบปัญหานี้ รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ไม่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำหรับงานก่อสร้างสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 47.95 และไม่รับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับหมาก่อสร้าง จำแนกตามปัญหาด้านบริการที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัญหาด้านบริการของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	ประสบปัญหา	
	จำนวน	ร้อยละ
บริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาและไม่สะดวกในการติดต่อ	61	83.56
พนักงานบริการอธิบายไม่ชัดเจนและเข้าใจยาก	2	2.74
พนักงานบริการไม่มีความรู้ความชำนาญในงาน	5	6.85
พนักงานบริการไม่มีมนุษยสัมพันธ์	2	2.74
พนักงานบริการไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ลูกค้า	15	20.55
พนักงานบริการไม่สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	31	42.47
พนักงานบริการให้บริการซึ่งก่อความเสียหายต่อทรัพย์สินของลูกค้า	10	13.70
พนักงานบริการไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าจึงบริการได้ไม่ถูกต้องและไม่สม่ำเสมอ	26	35.62
พนักงานบริการไม่ให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทันที	28	38.36
อื่นๆ	0	0.00

\*หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนหารด้วยจำนวนผู้รับหมาก่อสร้างทั้งหมด 73 ราย

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัญหาด้านบริการที่ผู้รับหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่มากที่สุดคือ บริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาและไม่สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 83.56 ที่ประสบปัญหานี้ รองลงมาพนักงานบริการไม่สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 42.47 และพนักงานบริการไม่ให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทันที คิดเป็นร้อยละ 38.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามปัญหาด้านราคาที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	ประสบปัญหา	
	จำนวน	ร้อยละ
ราคาจำหน่ายสูง	55	75.34
ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคา	37	50.68
วิธีการชำระเงินมีให้เลือกน้อย	12	16.44
วงเงินเครดิตน้อย	32	43.84
ระยะเวลาการชำระเงินสั้น	27	36.99
อื่นๆ	0	0.00

\*หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนหารด้วยจำนวนผู้รับเหมาก่อสร้างทั้งหมด 73 ราย

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัญหาด้านราคาของผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่มากที่สุดคือ ราคาจำหน่ายสูง คิดเป็นร้อยละ 75.34 ที่ประสบปัญหานี้ รองลงมาคือ ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 50.68 และวงเงินเครดิตน้อย คิดเป็นร้อยละ 43.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามปัญหาด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัญหาด้านการกระจายผลิตภัณฑ์	ประสบปัญหา	
	จำนวน	ร้อยละ
ระยะทางจากโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จอยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง	54	73.97
ไม่มีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง	18	24.66
การขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายทำให้เกิดความล่าช้าในการติดต่อสื่อสาร	38	52.05
ไม่มียานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัยในการขนส่ง	13	17.81
อื่นๆ	0	0.00

\*หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนหารด้วยจำนวนผู้รับเหมาก่อสร้างทั้งหมด 73 ราย

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัญหาด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่มากที่สุดคือ ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 73.97 ที่ประสบปัญหานี้ รองลงมาคือ การขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายทำให้เกิดความล่าช้าในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 52.05 และไม่มีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 24.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ประสบปัญหา	
	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาไม่ชัดเจนหรือไม่ตรงกับความจริง	21	28.77
พนักงานที่ไปติดต่อไม่สุภาพ ไม่มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	11	15.07
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของกำนัล	50	68.49
อื่นๆ	0	0.00

\* หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนหารด้วยจำนวนผู้รับเหมาก่อสร้างทั้งหมด 73 ราย

จากตารางที่ 50 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่มากที่สุดคือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 68.49 ที่ประสบปัญหานี้ รองลงมาคือ การโฆษณาไม่ชัดเจนหรือไม่ตรงกับความจริง คิดเป็นร้อยละ 28.77 พนักงานที่ไปติดต่อไม่สุภาพ ไม่มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 15.07 ตามลำดับ