

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้กล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษานี้ ซึ่งทำโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตจำนวน 64 ชุด และนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแปรผลข้อมูลรวม แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมของข้อมูลทั้งหมด

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต (ตารางที่ 1-7)

1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการ โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต (ตารางที่ 8-18)

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัย (ตารางที่ 19-23)

ส่วนที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

2.1 แบ่งการวิเคราะห์ตามขนาดของกิจการ (ตารางที่ 24-39)

2.2 แบ่งการวิเคราะห์ตามปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ต่อเดือน (ตารางที่ 40-55)

2.3 แบ่งการวิเคราะห์ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย (ตารางที่ 56-71)

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมของข้อมูลทั้งหมด

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	37	57.8
หญิง	27	42.2
รวม	64	100.0

จากตาราง พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 57.8 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 42.2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วง 20-30 ปี	18	28.1
ช่วง 30-40 ปี	19	29.7
ช่วง 40-50 ปี	23	35.9
มากกว่า 50 ปี	4	6.3
รวม	64	100.0

จากตาราง พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 45-50 ปีร้อยละ 35.9 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปีร้อยละ 29.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	6	9.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	3.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	14	21.9
อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	17	26.6
ปริญญาตรี	21	32.8
สูงกว่าปริญญาตรี	4	6.3
รวม	64	100.0

จากตาราง พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีร้อยละ 32.8 รองลงมาจบการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา / ปวส. / ปวท. ร้อยละ 26.6

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ในบริษัทฯ

ตำแหน่งหน้าที่ในบริษัทฯ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	23	35.9
ผู้จัดการ โรงงาน	22	34.4
ฝ่ายจัดซื้อ	19	29.7
รวม	64	100.0

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 35.9 รองลงมาเป็นผู้จัดการ โรงงานร้อยละ 34.4 และเป็นฝ่ายจัดซื้อร้อยละ 29.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามขนาดกิจการ (เงินลงทุน)

ขนาดกิจการ (เงินลงทุน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100,000 บาท	1	1.6
ช่วง 100,000 - 1,000,000 บาท	18	28.1
ช่วง 1,000,001 - 5,000,000 บาท	19	29.7
ช่วง 5,000,001-10,000,000 บาท	8	12.5
มากกว่า 10,000,001 บาท	18	28.1
รวม	64	100.0

จากตาราง พบว่าโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตส่วนใหญ่จะมีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1,000,001-5,000,000 บาท ร้อยละ 29.7 รองลงมามีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 100,000-1,000,000 บาทและมากกว่า 10,000,001 บาทเท่ากันที่ร้อยละ 28.1

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready Mixed Concrete)	24	21.1
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-Stress Concrete)	28	24.6
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced Concrete)	27	23.7
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Concrete Block)	32	28.1
อื่นๆ (Other Products)	3	2.6
รวม	114	100.0

** บางโรงงานมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายมากกว่า 1 ชนิด

จากตาราง พบว่าจำนวนโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต ส่วนใหญ่จะทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Concrete Block) ร้อยละ 28.1 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress Concrete) ร้อยละ 24.6 โดยมีผลิตภัณฑ์อื่นๆอยู่ร้อยละ 2.6 เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการทำเสาบ้าน ศาลพระภูมิ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ใน
แต่ละเดือน

ปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ในแต่ละเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 ตัน	25	39.1
ช่วง 51-100 ตัน	12	18.8
ช่วง 101-200 ตัน	14	21.9
มากกว่า 200 ตัน	13	20.3
รวม	64	100.0

จากตาราง พบว่าจำนวนโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต ส่วนใหญ่จะมีปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือนร้อยละ 39.1 รองลงมาในช่วง 51-100 ตัน 101-200 ตัน และมากกว่า 200 ตันมีปริมาณการใช้ใกล้เคียงกัน โดยอยู่ในช่วงร้อยละ 18.8-20.3

1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนแหล่งข้อมูลในการ ตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตแจ้งให้ทราบ	27	32.5
ตัวแทนจำหน่ายมาแจ้งให้ทราบ	30	36.1
เพื่อน/โรงงานผลิตภัณฑ์อื่นแจ้งให้ทราบ	13	15.7
ลูกค้าผู้ซื้อสินค้าเป็นผู้แนะนำ	8	9.6
อื่นๆ	5	6.0
รวม	83	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างอาจมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่าแหล่งข้อมูลที่โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จะมาจากตัวแทนจำหน่ายแจ้งให้ทราบมากที่สุดร้อยละ 36.1 รองลงมาพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตแจ้งให้ทราบร้อยละ 32.5 ส่วนอื่นๆอีกร้อยละ 6 จะมาจากประสบการณ์ที่ใช้ปูนซีเมนต์มานาน

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	49	57.6
ผู้จัดการ โรงงาน	10	11.8
ฝ่ายจัดซื้อ	12	14.1
ฝ่ายผลิต	7	8.2
มีการจัดตั้งในรูปของคณะกรรมการ	2	2.4
มีการตัดสินใจร่วมระหว่างฝ่ายและหน่วยงาน	5	5.9
รวม	85	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างอาจมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ของโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต จะเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุดร้อยละ 57.6 รองลงมาเป็นฝ่ายจัดซื้อร้อยละ 14.1

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและคะแนนของคุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์

คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
การรับกำลังอัด (Compressive Strength)	45	15	1	2.59	1
ระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time)	13	33	12	1.83	2
การไหลตัวของคอนกรีตขณะเท (Slump)	1	8	16	0.55	4
เจดสีของคอนกรีต (เข้ม-จาง)	2	3	8	0.31	5
สภาพผิวคอนกรีตแข็งตัว (เรียบ/แตกร้าว)	3	5	27	0.72	3
รวม	64	64	64		

จากตาราง พบว่าคุณสมบัติที่โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์เป็นการรับกำลังอัด (Compressive Strength) มากที่สุด รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) สภาพผิวคอนกรีตเมื่อแข็งตัว การไหลตัวของคอนกรีตขณะเท (Slump) เจดสีของคอนกรีตตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์

แหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทผู้ผลิต	26	40.6
ตัวแทนจำหน่าย	35	54.7
ร้านค้าช่วงรายย่อย	3	4.7
รวม	64	100.0

จากตาราง พบว่าแหล่งที่โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์จะเป็นตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดร้อยละ 54.7 รองลงมาเป็นที่บริษัทผู้ผลิตร้อยละ 40.6

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของปูนซีเมนต์ที่ใช้

รูปแบบของปูนซีเมนต์ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ปูนซีเมนต์ผง	22	34.4
ปูนซีเมนต์ถุง	33	51.6
มีทั้งปูนซีเมนต์ผงและถุง	9	14.1
รวม	64	100.0

จากตาราง พบว่ารูปแบบของปูนซีเมนต์ที่โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต ใช้จะเป็นปูนซีเมนต์ถุงมากที่สุดร้อยละ 51.6 รองลงมาเป็นปูนซีเมนต์ผงร้อยละ 34.4 และมีทั้งการใช้ทั้งปูนซีเมนต์ผงและถุงร้อยละ 14.1

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนรูปแบบในการขนส่งปูนซีเมนต์

รูปแบบในการขนส่งปูนซีเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
ขนส่งด้วยตนเอง	11	15.9
จ้างบริษัทอื่นขนส่งให้	10	14.5
ร้านค้าที่สั่งซื้อขนส่งให้	48	69.6
รวม	69	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างอาจมีรูปแบบที่ใช้ในการขนส่งปูนซีเมนต์ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่ารูปแบบในการขนส่งปูนซีเมนต์ที่โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต จะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อขนส่งให้มากที่สุดร้อยละ 69.6 รองลงมาเป็นการขนส่งด้วยตนเองร้อยละ 15.9 และเป็นการจ้างบริษัทอื่นขนส่งให้อีกร้อยละ 14.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ตัน	11	17.2
ช่วง 11-40 ตัน	33	51.6
ช่วง 41-100 ตัน	18	28.1
มากกว่า 100 ตัน	2	3.1
รวม	64	100.0

จากตาราง พบว่าปริมาณปูนซีเมนต์ที่โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต จัดซื้อในแต่ละครั้งจะอยู่ในช่วง 11-40 ตันมากที่สุดร้อยละ 51.6 รองลงมาจะอยู่ในช่วง 41-100 ตันร้อยละ 28.1

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	22	34.4
เงินเชื่อ	42	65.6
รวม	64	100.0

จากตาราง พบว่าวิธีการชำระเงินที่โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตใช้ จะเป็นเงินเชื่อมากที่สุดร้อยละ 65.6 และเป็นการซื้อเงินสดร้อยละ 34.4

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการซื้อเงินเชื่อ

ระยะเวลาเงินเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาเงินเชื่อไม่เกิน 15 วัน	4	9.5
ระยะเวลาเงินเชื่อ 15-45 วัน	22	52.4
ระยะเวลาเงินเชื่อ 46-75 วัน	10	23.8
ระยะเวลาเงินเชื่อมากกว่า 76 วัน	1	2.4
ไม่ระบุระยะเวลาเงินเชื่อ	5	11.9
รวม	42	100.0

จากตาราง พบว่าระยะเวลาที่โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตใช้ในการซื้อเงินเชื่อจะอยู่ในช่วง 15-45 วันมากที่สุดร้อยละ 52.4 รองลงมาอยู่ในช่วง 46-75 วันร้อยละ 23.8

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและคะแนนของการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อหรือตราต่างๆ

ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	คะแนนเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก	ลำดับความ สำคัญ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
ปูนตราช้าง - บริษัทปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	20	13	3	1.39	2
ปูนตราเพชร - ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	26	12	2	1.63	1
ปูนตราภูเขา - ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด	9	2	3	0.53	3
ปูนตรา TPI แดง - บริษัททีพีไอโพลีน จำกัด (มหาชน)	5	2	5	0.38	4
ปูนตราพญานาค - ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)	4	3	5	0.36	5
รวม	64	32	18		

** บางโรงงานตอบคำถาม ไม่ครบ ตอบเพียงอันดับ 1 หรือ 2 เท่านั้น ทำให้ข้อมูลไม่ครบ 64

จากตาราง พบว่ายี่ห้อของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต เลือกใช้เป็นปูนตราเพชรของปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกมากที่สุด รองลงมาเป็นปูนตราช้างของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ปูนตราภูเขาของปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด ปูนตรา TPI แดงของบริษัททีพีไอโพลีน จำกัด (มหาชน) และปูนตราพญานาคของชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของโรงงาน

ลักษณะการเลือกซื้อปูนซีเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
จะเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ	39	60.9
ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนสลับกันไป	25	39.1
รวม	64	100.0

จากตาราง พบว่าลักษณะการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต จะเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ ร้อยละ 60.9 โดยส่วนมากจะจากความมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของตราหรือยี่ห้อสินค้าต่างๆ และกิจการที่ไม่เจาะจงยี่ห้อของปูนซีเมนต์ เปลี่ยนสลับกันไป ร้อยละ 39.1 โดยเหตุผลส่วนมากจะพิจารณาตามราคาและวงเงินที่ได้รับเป็นเกณฑ์

1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและคะแนนของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	คะแนนเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก	ระดับความสำคัญ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก	13	32	16	2	1	64	3.84	มาก
2. ทรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก	12	32	18	1	1	64	3.83	มาก
3. คุณภาพของสินค้าตรงตามความต้องการ	40	21	2	0	1	64	4.55	มากที่สุด
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) สวยงาม	1	14	32	12	5	64	2.91	ปานกลาง
5. บรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง	12	23	24	2	3	64	3.61	มาก
6. การบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต(รับเอง)	2	0	1	0	0	3	4.33	มาก
7. มีบริการหลังการขายที่ดี	22	16	23	1	2	64	3.86	มาก

** สำหรับ หัวข้อที่ 6 มีผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ด้วยตนเองที่โรงงานผู้ผลิตมีเพียง 3 ตัวอย่าง

จากตาราง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตที่โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตให้ความสำคัญ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าตรงตามความต้องการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ส่วนปัจจัยในชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ทรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง การบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต(รับเอง) มีบริการหลังการขายที่ดีให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) สวยงามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและคะแนนของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์

ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน	คะแนนเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก	ระดับความสำคัญ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
1. มีราคาสินค้าถูก	19	26	19	0	0	64	4.00	มาก
2. เงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ)	16	18	24	3	3	64	3.64	มาก

จากตาราง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาปูนซีเมนต์ที่โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตให้ความสำคัญ ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกและเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและคะแนนของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน	คะแนนเฉลี่ย ต่อหน้า หน้า	ระดับ ความ สำคัญ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
1. ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต	12	28	17	5	2	64	3.67	มาก
2. ระยะเวลาในการรับสินค้า (กรณีรับสินค้าเอง)**	2	7	2	0	0	11	4.00	มาก
3. มีการบริการจัดส่งสินค้า (ไม่ได้รับสินค้าเอง)**	22	21	13	1	1	58	4.07	มาก
4. มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่	12	19	32	0	1	64	3.64	มาก
5. การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า	3	25	24	7	5	64	3.22	ปานกลาง
6. ความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง	8	29	20	6	1	64	3.58	มาก
7. ความสะอาดเรียบร้อยของตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง	4	20	33	4	3	64	3.28	ปานกลาง

** สำหรับ หัวข้อที่ 2 มีผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ด้วยตนเองมีเพียง 11 ตัวอย่างและ หัวข้อที่ 3 มีผู้ที่ไม่ได้ขนส่งปูนซีเมนต์ด้วยตนเองมี 58 ตัวอย่าง

จากตาราง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตให้ความสำคัญ ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต ระยะเวลาในการรับสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้า มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ ความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วงให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยการมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ความสะอาดเรียบร้อยของตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วงให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและคะแนนของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน	คะแนนเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก	ระดับความสำคัญ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ (วารสาร แผ่นพับ)	2	18	27	12	5	64	3.00	ปานกลาง
2. มีสินค้าแจกแถม (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ)	4	9	28	16	7	64	2.80	ปานกลาง
3. ส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลา	15	23	19	6	1	64	3.70	มาก
4. มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัล	8	9	24	12	11	64	2.86	ปานกลาง

จากตาราง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตให้ความสำคัญ ได้แก่ ส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ (วารสาร แผ่นพับ) มีสินค้าแจกแถม (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ) มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 23 แสดงความสำคัญของภาพรวมปัจจัยด้านการตลาดที่กิจการคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์

ปัจจัยด้านการตลาด	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	43	18	2	1	3.61	1
2. ราคา (Price)	20	38	6	0	3.22	2
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0	5	31	28	1.64	3
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1	3	25	35	1.53	4
รวม	64	64	64	64		

จากตาราง พบว่าภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กิจการคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ของ โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามขนาดของกิจการ (เงินลงทุน)

โดยในการวิเคราะห์จะแบ่งขนาดของกิจการออกเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดเล็กเงินลงทุนไม่เกิน 1,000,000 บาท ขนาดกลางเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1,000,000-5,000,000 บาท และขนาดใหญ่เงินลงทุนมากกว่า 5,000,000 บาท

2.1.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของโรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์	เงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท		เงินลงทุน 1,000,001- 5,000,000 บาท		เงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตแจ้งให้ทราบ	4	14.8	9	36.0	15	44.1
ตัวแทนจำหน่ายมาแจ้งให้ทราบ	8	29.6	11	44.0	11	32.4
เพื่อน/โรงงานผลิตภัณฑ์อื่นแจ้งให้ทราบ	7	25.9	2	8.0	4	11.8
ลูกค้าผู้ซื้อสินค้าเป็นผู้แนะนำ	4	14.8	2	8.0	3	8.8
อื่นๆ	4	14.8	1	4.0	1	2.9
รวม	27	100.0	25	100.0	34	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างอาจมีการเลือกแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จำแนกตามเงินลงทุน พบว่า กิจการที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท จะมีแหล่งข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายมาแจ้งให้ทราบมากที่สุด รองลงมาเป็นเพื่อน/โรงงานผลิตภัณฑ์อื่นแจ้งให้ทราบ

กิจการที่มีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1,000,001-5,000,000 บาท จะมีแหล่งข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายมาแจ้งให้ทราบมากที่สุด รองลงมาเป็นพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตแจ้งให้ทราบ

กิจการที่มีเงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท จะมีแหล่งข้อมูลจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตแจ้งให้ทราบมากที่สุด รองลงมาเป็นตัวแทนจำหน่ายมาแจ้งให้ทราบ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก
ใช้ปูนซีเมนต์

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์	เงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท		เงินลงทุน 1,000,001- 5,000,000 บาท		เงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	14	58.3	17	63.0	19	51.4
ผู้จัดการโรงงาน	2	8.3	2	7.4	7	18.9
ฝ่ายจัดซื้อ	4	16.7	3	11.1	6	16.2
ฝ่ายผลิต	2	8.3	2	7.4	3	8.1
มีการจัดตั้งในรูปของคณะกรรมการ	0	0.0	0	0.0	2	5.4
มีการตัดสินใจร่วมระหว่างฝ่ายและหน่วยงาน	2	8.3	3	11.1	0	0.0
รวม	24	100.0	27	100.0	37	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างอาจมีการเลือกแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จำแนกตามเงินลงทุน พบว่า
กิจการที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเป็นเจ้า
ของกิจการมากที่สุด รองลงมาเป็นฝ่ายจัดซื้อ

กิจการที่มีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1,000,001-5,000,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
จะเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด รองลงมาเป็นฝ่ายจัดซื้อและมีการตัดสินใจร่วมระหว่างฝ่ายและ
หน่วยงาน

กิจการที่มีเงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเป็นเจ้า
ของกิจการมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้จัดการโรงงาน

จะเห็นว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ของทุกขนาดกิจการ (เงินลง
ทุน) จะเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและคะแนนของคุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์

คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์	เงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท		เงินลงทุน 1,000,001- 5,000,000 บาท		เงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท	
	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
การรับกำลังอัด (Compressive Strength)	2.11	2	2.84	1	2.77	1
ระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time)	2.32	1	1.58	2	1.65	2
การไหลตัวของคอนกรีตขณะเท (Slump)	0.53	4	0.47	4	0.62	4
เฉดสีของคอนกรีต (เข้ม-จาง)	0.37	5	0.37	5	0.23	5
สภาพผิวคอนกรีตแข็งตัว (เรียบ/แตกร้าว)	0.68	3	0.74	3	0.73	3

จากตารางคุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์จำแนกตามเงินลงทุน พบว่า
กิจการที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติระยะเวลา
ในการแข็งตัว (Setting Time) เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการรับกำลังอัด (Compressive Strength)

กิจการที่มีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1,000,001-5,000,000 บาท จะให้ความสำคัญกับคุณ
สมบัติการรับกำลังอัด (Compressive Strength) เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็ง
ตัว (Setting Time)

กิจการที่มีเงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติการรับ
กำลังอัด (Compressive Strength) เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting
Time)

ส่วนคุณสมบัติด้านอื่นให้ลำดับความสำคัญเช่นเดียวกันคือ สภาพผิวคอนกรีตแข็งตัว
(เรียบ/แตกร้าว) การไหลตัวของคอนกรีตขณะเท (Slump) และเฉดสีของคอนกรีต (เข้ม-จาง) ตาม
ลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์

แหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์	เงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท		เงินลงทุน 1,000,001- 5,000,000 บาท		เงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทผู้ผลิต	2	10.5	10	52.6	14	53.8
ตัวแทนจำหน่าย	15	78.9	8	42.1	12	46.2
ร้านค้าช่วงรายย่อย	2	10.5	1	5.3	0	0.0
รวม	19	100.0	19	100.0	26	100.0

จากตารางแหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์จำแนกตามเงินลงทุน พบว่า
กิจการที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท จะสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด
กิจการที่มีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1,000,001-5,000,000 บาท และมากกว่า 5,000,001 บาท
จะสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตมากที่สุด

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของปูนซีเมนต์ที่ใช้

รูปแบบของปูนซีเมนต์ที่ใช้	เงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท		เงินลงทุน 1,000,001- 5,000,000 บาท		เงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปูนซีเมนต์ผง	0	0.0	8	42.1%	14	53.8%
ปูนซีเมนต์ถุง	16	84.2	8	42.1%	9	34.6%
มีทั้งปูนซีเมนต์ผงและถุง	3	15.8	3	15.8%	3	11.5%
รวม	19	100.0%	19	100.0%	26	100.0%

จากตารางรูปแบบของปูนซีเมนต์ที่ใช้จำแนกตามเงินลงทุน พบว่า
กิจการที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท รูปแบบจะเป็นปูนซีเมนต์ถุงมากที่สุด
กิจการที่มีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1,000,001-5,000,000 บาท รูปแบบจะเป็นปูนซีเมนต์ถุง
และผงในสัดส่วนเท่ากัน

กิจการที่มีเงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท รูปแบบจะเป็นปูนซีเมนต์ผงมากที่สุด

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนรูปแบบในการขนส่งปูนซีเมนต์

รูปแบบในการขนส่งปูนซีเมนต์	เงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท		เงินลงทุน 1,000,001- 5,000,000 บาท		เงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนส่งด้วยตนเอง	4	20.0	2	10.5	5	16.7
จ้างบริษัทอื่นขนส่งให้	1	5.0	3	15.8	6	20.0
ร้านค้าที่สั่งซื้อขนส่งให้	15	75.0	14	73.7	19	63.3
รวม	20	100.0	19	100.0	30	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างอาจมีการเลือกรูปแบบที่ใช้ในการขนส่งปูนซีเมนต์ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางรูปแบบในการขนส่งปูนซีเมนต์จำแนกตามเงินลงทุน พบว่า ทุกขนาดกิจการ จะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้มากที่สุด

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อในแต่ละครั้ง	เงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท		เงินลงทุน 1,000,001- 5,000,000 บาท		เงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ตัน	7	36.8	3	15.8	1	3.8
ช่วง 11-40 ตัน	8	42.1	10	52.6	15	57.7
ช่วง 41-100 ตัน	4	21.1	4	21.1	10	38.5
มากกว่า 100 ตัน	0	0.0	2	10.5	0	0.0
รวม	19	100.0	19	100.0	26	100.0

จากตารางปริมาณปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อในแต่ละครั้งของจำแนกตามเงินลงทุน พบว่า กิจการที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท จะมีปริมาณปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตันมากที่สุด และรองลงมาน้อยกว่า 10 ตัน

กิจการที่มีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1,000,001-5,000,000 บาท และมากกว่า 5,000,001 บาท จะมีปริมาณปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตันมากที่สุด

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการในการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	เงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท		เงินลงทุน 1,000,001- 5,000,000 บาท		เงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	10	52.6	6	31.6	6	23.1
เงินเชื่อ	9	47.4	13	68.4	20	76.9
รวม	19	100.0	19	100.0	26	100.0

จากตารางวิธีการในการชำระเงินจำแนกตามเงินลงทุน พบว่า
กิจการที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท จะมีวิธีการในการชำระเงินเป็นแบบเงิน
สดมากที่สุด
กิจการที่มีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1,000,001-5,000,000 บาท และมากกว่า 5,000,001 บาท
จะมีวิธีการในการชำระเงินเป็นแบบเงินเชื่อมากที่สุด

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการซื้อเงินเชื่อ

ระยะเวลาเงินเชื่อ	เงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท		เงินลงทุน 1,000,001- 5,000,000 บาท		เงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาเงินเชื่อไม่เกิน 15 วัน	2	22.2	2	15.4	0	0.0
ระยะเวลาเงินเชื่อ 15-45 วัน	4	44.4	5	38.5	13	65.0
ระยะเวลาเงินเชื่อ 46-75 วัน	1	11.1	4	30.8	4	20.0
ระยะเวลาเงินเชื่อมากกว่า 76 วัน	0	0.0	1	7.7	1	5.0
ไม่ระบุระยะเวลาเงินเชื่อ	2	22.2	1	7.7	2	10.0
รวม	9	100.0	13	100.0	20	100.0

จากตารางระยะเวลาในการซื้อเงินเชื่อจำแนกตามเงินลงทุน พบว่า ทุกขนาดของกิจการ
มีระยะเวลาในการซื้อเงินเชื่ออยู่ในช่วง 15-45 วันมากที่สุด

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและคะแนนของการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อหรือตราต่างๆ

ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์	เงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท		เงินลงทุน 1,000,001- 5,000,000 บาท		เงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท	
	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
ปูนตราช้าง - บริษัทปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	1.21	2	1.42	1	1.50	1
ปูนตราเพชร - ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	2.42	1	1.05	2	1.46	2
ปูนตราภูเขา - ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด	0.37	3	0.84	3	0.42	4
ปูนตรา TPI แดง - บริษัททีพีโพลีน จำกัด (มหาชน)	0.37	3	0.21	5	0.50	3
ปูนตราพญานาค - ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)	0.26	5	0.37	4	0.42	4

** บางโรงงาน ไม่ตอบคำถามครบ ตอบเพียงอันดับ 1 หรือ 2 เท่านั้น ทำให้ข้อมูลไม่ครบ

จากตารางยี่ห้อของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่เลือกใช้จำแนกตามเงินลงทุน พบว่า

กิจการที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท จะเลือกใช้ปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกมากที่สุด รองลงมาเป็นปูนตราช้างของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

กิจการที่มีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1,000,001-5,000,000 บาท จะเลือกใช้ปูนตราช้างของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกมากที่สุด รองลงมาเป็นปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

กิจการที่มีเงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท จะเลือกใช้ปูนตราช้างของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกมากที่สุด รองลงมาเป็นปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของโรงงาน

ลักษณะการเลือกซื้อปูนซีเมนต์	เงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท		เงินลงทุน 1,000,001- 5,000,000 บาท		เงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจาะจงใช้ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยเฉพาะ	12	63.2	11	57.9	16	61.5
ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนสลับกันไป	7	36.8	8	42.1	10	38.5
รวม	19	100.0	19	100.0	26	100.0

จากตารางลักษณะการเลือกซื้อปูนซีเมนต์จำแนกตามเงินลงทุน พบว่า

กิจการที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท จะมีลักษณะการเลือกซื้อที่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยเฉพาะมากที่สุด

กิจการที่มีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1,000,001-5,000,000 บาท จะมีลักษณะการเลือกซื้อที่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยเฉพาะมากที่สุด

กิจการที่มีเงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท จะมีลักษณะการเลือกซื้อที่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยเฉพาะมากที่สุด

จะเห็นว่า ทุกขนาดกิจการส่วนใหญ่จะมีลักษณะการเลือกซื้อที่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยเฉพาะ โดยมีเหตุผลสำคัญคือความเชื่อมั่นในคุณภาพของปูนซีเมนต์ยี่ห้อนั้นๆ

ส่วนกลุ่มกิจการที่ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนสลับกันไปจะมีเหตุผลทางด้านราคาและวงเงินเชื่อ และการจัดส่งเป็นเกณฑ์ เพราะเชื่อว่าปูนซีเมนต์ทุกตราหี้อมี มอก. เหมือนกัน ดังนั้นคุณภาพของปูนซีเมนต์ใกล้เคียงกัน

2.1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและคะแนนของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต	เงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท		เงินลงทุน 1,000,001- 5,000,000 บาท		เงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท	
	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก	3.79	มาก	3.95	มาก	3.81	มาก
2. ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.74	มาก	4.00	มาก	3.77	มาก
3. คุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ	4.47	มาก	4.68	มากที่สุด	4.50	มาก
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) สวยงาม	2.95	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	2.69	ปานกลาง
5. บรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง	3.63	มาก	4.00	มาก	3.31	ปานกลาง
6. การบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต(รับเอง)	-	-	-	-	4.33	มาก
7. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.37	ปานกลาง	4.16	มาก	4.00	มาก

จากตารางระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตจำแนกตามเงินลงทุน พบว่า

กิจการที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาทจะให้ความสำคัญกับปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก คุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ และบรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรงในระดับมาก

กิจการที่มีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1,000,001-5,000,000 บาทจะให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง และมีบริการหลังการขายที่ดีในระดับมาก

กิจการที่มีเงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาทจะให้ความสำคัญกับปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก คุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ การบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต(รับเอง) และมีบริการหลังการขายที่ดีในระดับมาก

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและคะแนนของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์

ปัจจัยด้านราคา	เงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท		เงินลงทุน 1,000,001-5,000,000 บาท		เงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท	
	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	ถ่วงน้ำหนัก		ถ่วงน้ำหนัก		ถ่วงน้ำหนัก	
1. มีราคาสินค้าถูก	3.84	มาก	4.32	มาก	3.88	มาก
2. เงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ)	3.37	ปานกลาง	3.63	มาก	3.85	มาก

จากตารางระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเงินลงทุน พบว่า

กิจการที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาทจะให้ความสำคัญกับปัจจัยมีราคาสินค้าถูกในระดับมาก ส่วนเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

กิจการที่มีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1,000,001-5,000,000 บาทจะให้ความสำคัญกับปัจจัยมีราคาสินค้าถูกและการมีเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) ในระดับมาก

กิจการที่มีเงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาทจะให้ความสำคัญกับปัจจัยมีราคาสินค้าถูกและการมีเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) ในระดับมาก

จะเห็นว่า กิจการทุกขนาด (เงินลงทุน) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยมีราคาสินค้าถูกในระดับมาก

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและคะแนนของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท		เงินลงทุน 1,000,001- 5,000,000 บาท		เงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท	
	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
1. ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต	3.47	ปานกลาง	4.11	มาก	3.50	ปานกลาง
2. ระยะทางในการรับสินค้า (กรณีรับสินค้าเอง)	4.00	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก
3. มีการบริการจัดส่งสินค้า (ไม่ได้รับสินค้าเอง)	3.94	มาก	4.18	มาก	4.08	มาก
4. มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่	3.68	มาก	3.79	มาก	3.50	ปานกลาง
5. การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า	3.37	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
6. ความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง	3.68	มาก	3.42	ปานกลาง	3.62	มาก
7. ความสะอาดเรียบร้อยของตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง	3.37	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง

จากตารางระดับความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเงินลงทุนพบว่า

กิจการที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาทจะให้ความสำคัญกับปัจจัยระยะทางในการรับสินค้า (กรณีรับสินค้าเอง) มีการบริการจัดส่งสินค้า (ไม่ได้รับสินค้าเอง) มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ และความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง ในระดับมาก

กิจการที่มีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1,000,001-5,000,000 บาทจะให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต ระยะทางในการรับสินค้า (กรณีรับสินค้าเอง) มีการบริการจัดส่งสินค้า (ไม่ได้รับสินค้าเอง) และมีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ ในระดับมาก

กิจการที่มีเงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาทจะให้ความสำคัญกับปัจจัยระยะทางในการรับสินค้า (กรณีรับสินค้าเอง) มีการบริการจัดส่งสินค้า (ไม่ได้รับสินค้าเอง) และความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง ในระดับมาก

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและคะแนนของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการ

ตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท		เงินลงทุน 1,000,001- 5,000,000 บาท		เงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท	
	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	ถ่วงน้ำหนัก		ถ่วงน้ำหนัก		ถ่วงน้ำหนัก	
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ (วารสาร แผ่นพับ)	2.74	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง
2. มีสินค้าแจกแถม (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ)	2.95	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง
3. ส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลา	3.47	ปานกลาง	3.84	มาก	3.77	มาก
4. มีการสะสมขอซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัล	2.84	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง

จากตารางระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเงินลงทุน

พบว่า

กิจการที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาทจะให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

กิจการที่มีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1,000,001-5,000,000 บาทจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาในระดับมาก

กิจการที่มีเงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาทจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาในระดับมาก

ตารางที่ 39 แสดงความสำคัญของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กิจการคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์

ปัจจัยด้านการตลาด	เงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท		เงินลงทุน 1,000,001- 5,000,000 บาท		เงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท	
	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ ถ่วงน้ำหนัก สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ ถ่วงน้ำหนัก สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ ถ่วงน้ำหนัก สำคัญ
	1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.84	1	3.58	1	3.46
2. ราคา (Price)	3.00	2	3.21	2	3.35	2
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1.79	3	1.68	3	1.58	4
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.37	4	1.53	4	1.62	3

จากตารางภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเงินลงทุน พบว่า
กิจการที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาทให้ความสำคัญกับภาพรวมปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price) ช่องทาง
การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

กิจการที่มีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1,000,001-5,000,000 บาทให้ความสำคัญกับภาพรวม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

กิจการที่มีเงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาทให้ความสำคัญกับภาพรวมปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price) การส่งเสริม
การตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ

จะเห็นว่า ทุกขนาดของกิจการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price)

2.2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ต่อเดือน

โดยในการวิเคราะห์จะแบ่งปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ต่อเดือนออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตัน ช่วง 51-100 ตัน ช่วง 101-200 ตัน และมากกว่า 200 ตัน

2.2.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของโรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูน	ปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตแจ้งให้ทราบ	3	8.3	7	41.2	9	52.9	9	56.3
ตัวแทนจำหน่ายมาแจ้งให้ทราบ	14	38.9	6	35.3	5	29.4	5	31.3
เพื่อน/โรงงานผลิตภัณฑ์อื่นแจ้งให้ทราบ	9	25.0	2	11.8	1	5.9	1	6.3
ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นผู้แนะนำ	5	13.9	2	11.8	2	11.8	0	0.0
อื่นๆ	5	13.9	0	0.0	0	0.0	1	6.3
รวม	36	100.0	17	100.0	17	100.0	16	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างอาจมีการเลือกแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จำแนกตามปริมาณการใช้ พบว่า

กิจการที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน จะใช้แหล่งข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายมาแจ้งให้ทราบมากที่สุด รองลงมาเป็นเพื่อน/โรงงานผลิตภัณฑ์อื่นแจ้งให้ทราบ

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน จะใช้แหล่งข้อมูลจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตแจ้งให้ทราบมากที่สุด รองลงมาเป็นตัวแทนจำหน่ายมาแจ้งให้ทราบ

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน จะใช้แหล่งข้อมูลจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตแจ้งให้ทราบมากที่สุด รองลงมาเป็นตัวแทนจำหน่ายมาแจ้งให้ทราบ

กิจการที่มีปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน จะใช้แหล่งข้อมูลจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตแจ้งให้ทราบมากที่สุด รองลงมาเป็นตัวแทนจำหน่ายมาแจ้งให้ทราบ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก
ใช้ปูนซีเมนต์

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ ปูนซีเมนต์	ปริมาณการใช้น้อย กว่า 50 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ ระหว่าง 51-100 ตัน ต่อเดือน		ปริมาณการใช้ ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้มาก กว่า 200 ตันต่อเดือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	22	66.7	9	50.0	10	47.6	9	56.3
ผู้จัดการโรงงาน	5	15.2	3	16.7	2	9.5	1	6.3
ฝ่ายจัดซื้อ	0	0.0	4	22.2	6	28.6	3	18.8
ฝ่ายผลิต	4	12.1	1	5.6	0	0.0	2	12.5
มีการจัดตั้งในรูปของคณะกรรมการ	0	0.0	0	0.0	1	4.8	1	6.3
มีการตัดสินใจร่วมระหว่างฝ่ายและ หน่วยงาน	2	6.1	1	5.6	2	9.5	0	0.0
รวม	33	100.0	18	100.0	21	100.0	16	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างอาจมีการเลือกแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก ใช้ปูนซีเมนต์จำแนกตามปริมาณการใช้ พบ
ว่า ทุกกลุ่มของกิจการจะมีเจ้าของกิจการเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก ใช้ปูนซีเมนต์มากที่สุด

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและคะแนนของคุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูน

ซีเมนต์

คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์	ปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน	
	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
การรับกำลังอัด (Compressive Strength)	2.36	1	2.83	1	2.64	1	2.77	1
ระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time)	2.16	2	1.58	2	1.71	2	1.54	2
การไหลตัวของคอนกรีตขณะเท (Slump)	0.36	4	0.42	4	1.00	3	0.54	4
เสถียรของคอนกรีต (เข็ม-จาง)	0.24	5	0.50	5	0.07	5	0.54	4
สภาพผิวคอนกรีตแข็งตัว (เรียบ/แตกร้าว)	0.88	3	0.67	3	0.57	4	0.62	3

จากตารางคุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์จำแนกตามปริมาณการใช้พบว่า

กิจการที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติการรับกำลังอัด (Compressive Strength) เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time)

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติการรับกำลังอัด (Compressive Strength) เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time)

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติการรับกำลังอัด (Compressive Strength) เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time)

กิจการที่มีปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติการรับกำลังอัด (Compressive Strength) เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time)

จะเห็นว่า ทุกกลุ่มของกิจการจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของปูนซีเมนต์ด้านการรับกำลังอัด (Compressive Strength) มากที่สุด รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) ส่วนเสถียรของคอนกรีต (เข็ม-จาง) ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์

แหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์	ปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทผู้ผลิต	2	8.0	5	41.7	8	57.1	11	84.6
ตัวแทนจำหน่าย	20	80.0	7	58.3	6	42.9	2	15.4
ร้านค้าช่วงรายย่อย	3	12.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	25	100.0	12	100.0	14	100.0	13	100.0

จากตารางแหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์จำแนกตามปริมาณการใช้ พบว่า
กิจการที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน จะมีแหล่งในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์จาก
ตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน จะมีแหล่งในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์
จากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน จะมีแหล่งในการสั่งซื้อปูน
ซีเมนต์จากบริษัทผู้ผลิตมากที่สุด

กิจการที่มีปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน จะมีแหล่งในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์
จากบริษัทผู้ผลิตมากที่สุด

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของปูนซีเมนต์ที่ใช้

รูปแบบในการใช้	ปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช่มากกว่า 200 ตันต่อเดือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปูนซีเมนต์ผง	1	4.0	6	50.0	9	64.3	6	46.2
ปูนซีเมนต์ถุง	23	92.0	4	33.3	5	35.7	1	7.7
มีทั้งปูนซีเมนต์ผงและถุง	1	4.0	2	16.7	0	0.0	6	46.2
รวม	25	100.0	12	100.0	14	100.0	13	100.0

จากตารางรูปแบบของปูนซีเมนต์ที่ใช้จำแนกตามปริมาณการใช้ พบว่า
 กิจกรรมที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน จะใช้ปูนซีเมนต์ในรูปแบบปูนซีเมนต์
 ถุงมากที่สุด

กิจกรรมที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือนส่วนใหญ่ จะใช้ปูนซีเมนต์ในรูป
 แบบปูนซีเมนต์ผงมากที่สุด

กิจกรรมที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือนส่วนใหญ่จะใช้ปูนซีเมนต์ในรูป
 แบบปูนซีเมนต์ผงมากที่สุด

กิจกรรมที่มีปริมาณการใช่มากกว่า 200 ตันต่อเดือนส่วนใหญ่จะใช้ปูนซีเมนต์ในรูปแบบ
 ปูนซีเมนต์ผงและในรูปแบบมีทั้งปูนซีเมนต์ผงและถุงมากที่สุด

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนรูปแบบในการขนส่งปูนซีเมนต์

รูปแบบในการขนส่งปูนซีเมนต์	ปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนส่งด้วยตนเอง	5	19.2	3	23.1	0	0.0	3	18.8
จ้างบริษัทอื่นขนส่งให้	1	3.8	4	30.8	2	14.3	3	18.8
ร้านค้าที่สั่งซื้อขนส่งให้	20	76.9	6	46.2	12	85.7	10	62.5
รวม	26	100.0	13	100.0	14	100.0	16	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างอาจมีการเลือกรูปแบบที่ใช้ในการขนส่งปูนซีเมนต์ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางจำนวนรูปแบบในการขนส่งปูนซีเมนต์จำแนกตามปริมาณการใช้ พบว่า
กิจการที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน จะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้มากที่สุด

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน จะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้มากที่สุด

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน จะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้มากที่สุด

กิจการที่มีปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน จะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้มากที่สุด

จะเห็นว่า ทุกกลุ่มของกิจการจะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้มากที่สุด

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อในแต่ละครั้ง	ปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ตัน	10	40.0	1	8.3	0	0.0	0	0.0
ช่วง 11-40 ตัน	10	40.0	10	83.3	9	64.3	4	30.8
ช่วง 41-100 ตัน	5	20.0	1	8.3	4	28.6	8	61.5
มากกว่า 100 ตัน	0	0.0	0	0.0	1	7.1	1	7.7
รวม	25	100.0	12	100.0	14	100.0	13	100.0

จากตารางปริมาณปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามปริมาณการใช้พบว่า
 กิจการที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน จะมีปริมาณการจัดซื้อปูนซีเมนต์แต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตัน และน้อยกว่า 10 ตันมากที่สุด
 กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน จะมีปริมาณการจัดซื้อปูนซีเมนต์แต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตันมากที่สุด
 กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน จะมีปริมาณการจัดซื้อปูนซีเมนต์แต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตันมากที่สุด
 กิจการที่มีปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน จะมีปริมาณการจัดซื้อปูนซีเมนต์แต่ละครั้งอยู่ในช่วง 41-100 ตันมากที่สุด

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	ปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ต้นต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ต้นต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ต้นต่อเดือน		ปริมาณการใช้มากกว่า 200 ต้นต่อเดือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	13	52.0	3	25.0	5	35.7	1	7.7
เงินเชื่อ	12	48.0	9	75.0	9	64.3	12	92.3
รวม	25	100.0	12	100.0	14	100.0	13	100.0

จากตารางวิธีการชำระเงิน จำแนกตามปริมาณการใช้ พบว่า
 กิจกรรมที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ต้นต่อเดือน จะมีวิธีการชำระเงินแบบเงินสดและเงินเชื่อในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่มีวิธีการชำระเงิน แบบเงินสดมากกว่า
 กิจกรรมที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ต้นต่อเดือน จะมีวิธีการชำระเงินแบบเงินเชื่อมากกว่าแบบเงินสด
 กิจกรรมที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ต้นต่อเดือน จะมีวิธีการชำระเงินแบบเงินเชื่อมากกว่าแบบเงินสด
 กิจกรรมที่มีปริมาณการใช้มากกว่า 200 ต้นต่อเดือน จะมีวิธีการชำระเงินแบบเงินเชื่อมากกว่าแบบเงินสด
 จะเห็นว่า กิจกรรมที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ต้นต่อเดือนส่วนใหญ่จะมีวิธีการชำระเงินแบบเงินสด และกิจกรรมที่มีปริมาณการใช้มากกว่า 51 ต้นต่อเดือนส่วนใหญ่จะมีวิธีการชำระเงินแบบเงินเชื่อ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการซื้อเงินเชื่อ

ระยะเวลาเงินเชื่อ	ปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาเงินเชื่อไม่เกิน 15 วัน	2	16.7	0	0.0	2	22.2	0	0.0
ระยะเวลาเงินเชื่อ 15-45 วัน	8	66.7	7	77.8	3	33.3	4	33.3
ระยะเวลาเงินเชื่อ 46-75 วัน	1	8.3	0	0.0	3	33.3	5	41.7
ระยะเวลาเงินเชื่อมากกว่า 76 วัน	0	0.0	1	11.1	0	0.0	1	8.3
ไม่ระบุระยะเวลาเงินเชื่อ	1	8.3	1	11.1	1	11.1	2	16.7
รวม	12	100.0	9	100.0	9	100.0	12	100.0

จากตารางระยะเวลาในการซื้อเงินเชื่อจำแนกตามปริมาณการใช้ พบว่า
 กิจกรรมที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน จะมีระยะเวลาเงินเชื่อ 15-45 วันมากที่สุด
 กิจกรรมที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน จะมีระยะเวลาเงินเชื่อ 15-45 วันมากที่สุด
 กิจกรรมที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน จะมีระยะเวลาเงินเชื่อ 15-45 วัน และ 46-75 วันมากที่สุด
 กิจกรรมที่มีปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน จะมีระยะเวลาเงินเชื่อ 46-75 วันมากที่สุด

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและคะแนนของการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อหรือ

ตราต่างๆ

ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์	ปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน	
	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
ปูนตราช้าง - บริษัทปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	1.52	2	1.50	1	1.43	1	1.00	3
ปูนตราเพชร - ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	2.40	1	1.08	2	0.93	2	1.38	1
ปูนตราภูเขา - ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด	0.16	4	0.33	5	0.79	3	1.15	2
ปูนตรา TPI แดง - บริษัททีพีไอโพลีน จำกัด (มหาชน)	0.16	4	0.75	3	0.64	4	0.15	4
ปูนตราพญานาค - ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)	0.36	3	0.58	4	0.36	5	0.15	4

จากตารางการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อหรือตราต่างๆจำแนกตามปริมาณการใช้ พบว่า

กิจการที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน จะเลือกใช้ปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกมากที่สุด รองลงมาเป็นปูนตราช้างของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน จะเลือกใช้ปูนตราช้างของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกมากที่สุด รองลงมาเป็นปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน จะเลือกใช้ปูนตราช้างของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกมากที่สุด รองลงมาเป็นปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

กิจการที่มีปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน จะเลือกใช้ปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกมากที่สุด รองลงมาเป็นปูนตราภูเขาของบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของโรงงาน

ลักษณะการเลือกซื้อปูนซีเมนต์	ปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจาะจงใช้ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ชนิดยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ	14	56.0	8	66.7	7	50.0	10	76.9
ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนสลับกันไป	11	44.0	4	33.3	7	50.0	3	23.1
รวม	25	100.0	12	100.0	14	100.0	13	100.0

จากตารางลักษณะการเลือกซื้อปูนซีเมนต์จำแนกตามปริมาณการใช้ พบว่า

กิจการที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน จะมีลักษณะการเลือกซื้อที่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ชนิดยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะมากกว่าแบบไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนสลับกันไปเล็กน้อย

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน จะมีลักษณะการเลือกซื้อที่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ชนิดยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะมากกว่า

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน จะมีลักษณะการเลือกซื้อที่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ชนิดยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะมากกว่า

กิจการที่มีปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน จะมีลักษณะการเลือกซื้อที่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ชนิดยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะมากกว่า

ทุกกลุ่มกิจการส่วนใหญ่จะมีลักษณะการเลือกซื้อที่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ชนิดยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีเหตุผลสำคัญคือความเชื่อมั่นในคุณภาพของปูนซีเมนต์ยี่ห้อนั้นๆ

ส่วนกลุ่มกิจการที่ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนสลับกันไปจะมีเหตุผลทางด้านราคาและวงเงินเชื่อ และการจัดส่งเป็นเกณฑ์ เพราะเชื่อว่าปูนซีเมนต์ทุกตรายี่ห้อ มี มอก. เหมือนกัน ดังนั้นคุณภาพของปูนซีเมนต์ใกล้เคียงกัน

2.2.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและคะแนนของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต	ปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน	
	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก	3.84	มาก	3.67	มาก	3.79	มาก	4.08	มาก
2. ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.80	มาก	3.75	มาก	3.79	มาก	4.00	มาก
3. คุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ	4.56	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.50	มาก	4.46	มาก
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) สวยงาม	3.12	ปานกลาง	2.58	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง
5. บรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง	3.76	มาก	3.67	มาก	3.29	ปานกลาง	3.62	มาก
6. การบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต(รับเอง)	-	-	3.00	ปานกลาง	-	-	5.00	มากที่สุด
7. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.56	มาก	4.08	มาก	3.86	มาก	4.23	มาก

จากตารางระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตจำแนกตามปริมาณการใช้พบว่า

กิจการที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ความสำคัญในระดับมาก

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ความสำคัญในระดับมาก

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก คุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ และมีบริการหลังการขายที่ดีในระดับมาก

กิจการที่มีปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริการ ภายในของโรงงานผู้ผลิต(รับเอง)ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ทรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก คุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ บรรจุกฎเกณฑ์มีความทนทาน และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและคะแนนของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์

ปัจจัยด้านราคา	ปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน	
	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
1. มีราคาสินค้าถูก	3.84	มาก	4.17	มาก	4.21	มาก	3.92	มาก
2. เงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ)	3.24	ปานกลาง	3.92	มาก	4.00	มาก	3.77	มาก

จากตารางระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์จำแนกตามปริมาณการใช้พบว่า

กิจการที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยมีราคาสินค้าถูกในระดับมาก ส่วนเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยมีราคาสินค้าถูกและการมีเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) ในระดับมาก

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยมีราคาสินค้าถูกและการมีเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) ในระดับมาก

กิจการที่มีปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยมีราคาสินค้าถูกและการมีเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) ในระดับมาก

จะเห็นว่า กิจการทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาสินค้าถูกในระดับมาก

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและคะแนนของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ต้นต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ต้นต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ต้นต่อเดือน		ปริมาณการใช้มากกว่า 200 ต้นต่อเดือน	
	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
1. ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต	3.52	มาก	3.75	มาก	3.71	มาก	3.85	มาก
2. ระยะทางในการรับสินค้า (กรณีรับสินค้าเอง)	3.80	มาก	4.00	มาก	-	-	4.33	มาก
3. มีการบริการจัดส่งสินค้า (ไม่ได้รับสินค้าเอง)	3.95	มาก	4.10	มาก	4.29	มาก	4.00	มาก
4. มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่	3.84	มาก	3.67	มาก	3.57	มาก	3.31	ปานกลาง
5. การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า	3.00	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.50	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง
6. ความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง	3.80	มาก	3.42	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
7. ความสะอาดเรียบร้อยของตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง	3.32	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง

จากตารางระดับความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามปริมาณการใช้พบว่า

กิจการที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ต้นต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต ระยะทางในการรับสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้า มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ และความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่ายในระดับมาก

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ต้นต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต ระยะทางในการรับสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้าและมีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ ในระดับมาก

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ต้นต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต มีการบริการจัดส่งสินค้า และมีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ ในระดับมาก

กิจการที่มีปริมาณการใช้มากกว่า 200 ต้นต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต ระยะทางในการรับสินค้า และมีการบริการจัดส่งสินค้า ในระดับมาก

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและคะแนนของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการ

ตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ต้นต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ต้นต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ต้นต่อเดือน		ปริมาณการใช้มากกว่า 200 ต้นต่อเดือน	
	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ (วารสาร แผ่นพับ)	2.80	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
2. มีสินค้าแจกแถม (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ)	3.00	ปานกลาง	2.58	ปานกลาง	2.57	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง
3. ส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลา	3.64	มาก	3.58	มาก	3.86	มาก	3.77	มาก
4. มีการสะสมขอซื้อบัตรบริษัท เพื่อแลกของรางวัล	3.12	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง

จากตารางระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามปริมาณการใช้ พบว่า

กิจการที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ต้นต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาในระดับมาก

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ต้นต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาในระดับมาก

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ต้นต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาในระดับมาก

กิจการที่มีปริมาณการใช้มากกว่า 200 ต้นต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาในระดับมาก

จะเห็นว่า ทุกกลุ่มของกิจการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาในระดับมาก ส่วนปัจจัยอื่นๆจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 55 แสดงความสำคัญของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กิจการคำนึงถึงใน การตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์

ปัจจัยด้านการตลาด	ปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน		ปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน	
	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.56	1	3.58	1	3.57	1	3.77	1
2. ราคา (Price)	3.20	2	3.33	2	3.21	2	3.15	2
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1.76	3	1.58	3	1.43	4	1.69	3
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.48	4	1.50	4	1.79	3	1.38	4

จากตารางภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปริมาณการใช้พบว่า

กิจการที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ

กิจการที่มีปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

จะเห็นว่า ทุกกลุ่มของกิจการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price)

2.3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์

โดยในการวิเคราะห์จะแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวน 4 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready Mixed Concrete) ผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced Concrete) ผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-Stress Concrete) และผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Block Concrete)

2.3.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อของโรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูน	คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete)		คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete)		คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete)		คอนกรีตบล็อก (Block concrete)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตแจ้งให้ทราบ	14	45.2	13	35.1	10	25.0	12	25.5
ตัวแทนจำหน่ายมาแจ้งให้ทราบ	11	35.5	15	40.5	15	37.5	17	36.2
เพื่อน/โรงงานผลิตภัณฑ์อื่นแจ้งให้ทราบ	4	12.9	4	10.8	7	17.5	8	17.0
ลูกค้าผู้ซื้อสินค้าเป็นผู้แนะนำ	1	3.2	4	10.8	5	12.5	5	10.6
อื่นๆ	1	3.2	1	2.7	3	7.5	5	10.6
รวม	31	100.0	37	100.0	40	100.0	47	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างอาจมีการเลือกแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) จะมีแหล่งข้อมูลจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตแจ้งให้ทราบมากที่สุด รองลงมาเป็นตัวแทนจำหน่ายแจ้งให้ทราบ

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete) คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete) และคอนกรีตบล็อก (Block concrete) จะมีแหล่งข้อมูลจากจากตัวแทนจำหน่ายมาแจ้งให้ทราบมากที่สุด รองลงมาเป็นพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตแจ้งให้ทราบ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก
ใช้ปูนซีเมนต์

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์	คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete)		คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete)		คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete)		คอนกรีตบล็อก (Block concrete)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	19	59.4	21	52.5	21	52.5	27	62.8
ผู้จัดการโรงงาน	3	9.4	6	15.0	6	15.0	4	9.3
ฝ่ายจัดซื้อ	5	15.6	5	12.5	5	12.5	5	11.6
ฝ่ายผลิต	2	6.3	4	10.0	5	12.5	4	9.3
มีการจัดตั้งในรูปของคณะกรรมการ	2	6.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มีการตัดสินใจร่วมระหว่างฝ่ายและ หน่วยงาน	1	3.1	4	10.0	3	7.5	3	7.0
รวม	32	100.0	40	100.0	40	100.0	43	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างอาจมีการเลือกแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกกลุ่มกิจการมีเจ้าของกิจการเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์มากที่สุด

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและคะแนนของคุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์

คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์	คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete)		คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete)		คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete)		คอนกรีตบล็อก (Block concrete)	
	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
การรับกำลังอัด (Compressive Strength)	2.88	1	2.54	1	2.44	1	2.31	1
ระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time)	1.50	2	1.96	2	1.89	2	2.16	2
การไหลตัวของคอนกรีตขณะเท (Slump)	0.71	3	0.54	4	0.59	4	0.38	4
เนื้อสีของคอนกรีต (เข้ม-จาง)	0.38	5	0.07	5	0.15	5	0.34	5
สภาพผิวคอนกรีตแข็งตัว (เรียบ/แตกร้าว)	0.54	4	0.89	3	0.93	3	0.81	3

จากตารางคุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านการรับกำลังอัด (Compressive Strength) สูงที่สุด รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) และการไหลตัวของคอนกรีต (Slump) ตามลำดับ

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete) จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านการรับกำลังอัด (Compressive Strength) สูงที่สุด รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) และสภาพผิวคอนกรีตแข็งตัว ตามลำดับ

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete) จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านการรับกำลังอัด (Compressive Strength) สูงที่สุด รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) และสภาพผิวคอนกรีตแข็งตัว ตามลำดับ

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Block concrete) จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านการรับกำลังอัด (Compressive Strength) สูงที่สุด รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) และสภาพผิวคอนกรีตแข็งตัว ตามลำดับ

จะเห็นว่า ทุกกลุ่มของกิจการจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของปูนซีเมนต์ด้านการรับกำลังอัด (Compressive Strength) มากที่สุด รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) ส่วนเนื้อสีของคอนกรีต (เข้ม-จาง) ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์

แหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์	คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete)		คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete)		คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete)		คอนกรีตบล็อก (Block concrete)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทผู้ผลิต	18	75.0	11	39.3	8	29.6	8	25.0
ตัวแทนจำหน่าย	6	25.0	16	57.1	18	66.7	22	68.8
ร้านค้าช่วงรายย่อย	0	0.0	1	3.6	1	3.7	2	6.3
รวม	24	100.0	28	100.0	27	100.0	32	100.0

จากตารางแหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า
กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) จะสั่งซื้อจากบริษัทผู้
ผลิตมากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete) จะสั่งซื้อจากตัวแทน
จำหน่ายมากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete) จะสั่งซื้อจากตัวแทน
จำหน่ายมากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Block concrete) จะสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย
มากที่สุด

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของปูนซีเมนต์ที่ใช้

รูปแบบในการใช้	คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete)		คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete)		คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete)		คอนกรีตบล็อก (Block concrete)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปูนซีเมนต์ผง	16	66.7	8	28.6	3	11.1	2	6.3
ปูนซีเมนต์ถุง	0	0.0	15	53.6	21	77.8	25	78.1
มีทั้งปูนซีเมนต์ผงและถุง	8	33.3	5	17.9	3	11.1	5	15.6
รวม	24	100.0	28	100.0	27	100.0	32	100.0

จากตารางรูปแบบของปูนซีเมนต์ที่ใช้จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า
กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) จะใช้รูปแบบปูน
ซีเมนต์ผงมากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete) จะใช้รูปแบบปูนซีเมนต์ถุง
มากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete) จะใช้รูปแบบปูน
ซีเมนต์ถุงมากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Block concrete) จะใช้รูปแบบปูนซีเมนต์ถุงมาก
ที่สุด

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนรูปแบบในการขนส่งปูนซีเมนต์

รูปแบบในการขนส่งปูนซีเมนต์	คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete)		คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete)		คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete)		คอนกรีตบล็อก (Block concrete)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนส่งด้วยตนเอง	5	17.9	6	18.8	5	17.2	7	20.0
จ้างบริษัทอื่นขนส่งให้	8	28.6	4	12.5	4	13.8	4	11.4
ร้านค้าที่สั่งซื้อขนส่งให้	15	53.6	22	68.8	20	69.0	24	68.6
รวม	28	100.0	32	100.0	29	100.0	35	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างอาจมีการเลือกรูปแบบที่ใช้ในการขนส่งปูนซีเมนต์ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางรูปแบบในการขนส่งปูนซีเมนต์จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า
กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) จะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อ
เป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้มากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete) จะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่
ขนส่งปูนซีเมนต์ให้มากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete) จะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อ
เป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้มากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Block concrete) จะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่
ขนส่งปูนซีเมนต์ให้มากที่สุด

จะเห็นว่า ทุกกลุ่มกิจการจะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อปูนซีเมนต์เป็นผู้ที่ขนส่งให้มากที่สุด

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อในแต่ละครั้ง	คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete)		คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete)		คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete)		คอนกรีตบล็อก (Block concrete)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ตัน	0	0.0	4	14.3	7	25.9	8	25.0
ช่วง 11-40 ตัน	14	58.3	17	60.7	12	44.4	13	40.6
ช่วง 41-100 ตัน	9	37.5	5	17.9	6	22.2	9	28.1
มากกว่า 100 ตัน	1	4.2	2	7.1	2	7.4	2	6.3
รวม	24	100.0	28	100.0	27	100.0	32	100.0

จากตารางปริมาณการจัดซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า
กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) จะมีปริมาณการจัดซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตันมากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete) จะมีปริมาณการจัดซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตันมากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete) จะมีปริมาณการจัดซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตันมากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Block concrete) จะมีปริมาณการจัดซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตันมากที่สุด

จะเห็นว่า ทุกประเภทของกิจการจะมีปริมาณการจัดซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตันมากที่สุด และกิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) จะไม่มีการจัดซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ตัน

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete)		คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete)		คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete)		คอนกรีตบล็อก (Block concrete)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	4	16.7	8	28.6	8	29.6	10	31.3
เงินเชื่อ	20	83.3	20	71.4	19	70.4	22	68.8
รวม	24	100.0	28	100.0	27	100.0	32	100.0

จากตารางวิธีการชำระเงินจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) จะมีวิธีการชำระเงินแบบเงินเชื่อมากกว่าแบบเงินสด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete) จะมีวิธีการชำระเงินแบบเงินเชื่อมากกว่าแบบเงินสด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete) จะมีวิธีการชำระเงินแบบเงินเชื่อมากกว่าแบบเงินสด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Block concrete) จะมีวิธีการชำระเงินแบบเงินเชื่อมากกว่าแบบเงินสด

จะเห็นว่า กิจการทุกประเภทจะมีวิธีการชำระเงินแบบเงินเชื่อมากกว่า โดยกิจการที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) มีสัดส่วนวิธีการชำระเงินแบบเงินเชื่อมากที่สุด และคอนกรีตบล็อก (Block concrete) มีสัดส่วนวิธีการชำระเงินแบบเงินเชื่อ น้อยที่สุด

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการซื้อเงินเชื่อ

ระยะเวลาเงินเชื่อ	คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete)		คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete)		คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete)		คอนกรีตบล็อก (Block concrete)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาเงินเชื่อไม่เกิน 15 วัน	1	5.0	3	15.0	2	10.5	3	13.6
ระยะเวลาเงินเชื่อ 15-45 วัน	7	35.0	11	55.0	12	63.2	12	54.5
ระยะเวลาเงินเชื่อ 46-75 วัน	7	35.0	3	15.0	2	10.5	4	18.2
ระยะเวลาเงินเชื่อมากกว่า 76 วัน	2	10.0	1	5.0	1	5.3	1	4.5
ไม่ระบุระยะเวลาเงินเชื่อ	3	15.0	2	10.0	2	10.5	2	9.1
รวม	20	100.0	20	100.0	19	100.0	22	100.0

จากตารางระยะเวลาในการซื้อเงินเชื่อจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) จะมีระยะเวลาเงินเชื่ออยู่ในช่วง 15-45 วันมากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete) จะมีระยะเวลาเงินเชื่ออยู่ในช่วง 15-45 วันมากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete) จะมีระยะเวลาเงินเชื่ออยู่ในช่วง 15-45 วันมากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Block concrete) จะมีระยะเวลาเงินเชื่ออยู่ในช่วง 15-45 วันมากที่สุด

จะเห็นว่า ทุกขนาดกิจการที่มีการจัดซื้อแบบเงินเชื่อจะมีระยะเวลาเงินเชื่ออยู่ในช่วง 15-45 วันมากที่สุด และกิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) มีสัดส่วนของระยะเวลาเงินเชื่ออยู่ในช่วง 46-75 วัน อยู่ในสัดส่วนมากที่สุด

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและคะแนนของการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อหรือตราต่างๆ

ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์	คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete)		คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete)		คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete)		คอนกรีตบล็อก (Block concrete)	
	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
ปูนตราช้าง - บริษัทปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	1.17	1	1.50	2	1.41	2	1.34	2
ปูนตราเพชร - ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	0.92	3	1.79	1	2.07	1	2.09	1
ปูนตราภูเขา - ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด	0.96	2	0.14	5	0.22	5	0.41	4
ปูนตรา TPI แดง - บริษัททีพีไอโพลีน จำกัด (มหาชน)	0.25	5	0.43	3	0.63	3	0.50	3
ปูนตราพญานาค - ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)	0.38	4	0.32	4	0.48	4	0.16	5

** บางโรงงานไม่ตอบคำถามครบ ตอบเพียงอันดับ 1 หรือ 2 เท่านั้น ทำให้ข้อมูลไม่ครบ

จากตารางการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อหรือตราต่างๆจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) จะเลือกใช้ปูนตราช้างของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกมากที่สุด รองลงมาเป็นปูนตราภูเขาของปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete) จะเลือกใช้ปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกมากที่สุด รองลงมาเป็นปูนตราช้างของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete) จะเลือกใช้ปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกมากที่สุด รองลงมาเป็นปูนตราช้างของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Block concrete) จะเลือกใช้ปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกมากที่สุด รองลงมาเป็นปูนตราช้างของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของโรงงาน

ลักษณะการเลือกซื้อปูนซีเมนต์	คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete)		คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete)		คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete)		คอนกรีตบล็อก (Block concrete)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ	19	79.2	17	60.7	13	48.1	16	50.0
ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนสลับกันไป	5	20.8	11	39.3	14	51.9	16	50.0
รวม	24	100.0	28	100.0	27	100.0	32	100.0

จากตารางลักษณะการเลือกซื้อปูนซีเมนต์จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า
กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) จะเลือกซื้อเป็นแบบ
เจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะมากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete) จะเลือกซื้อเป็นแบบเจาะจง
ใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะมากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete) จะเลือกซื้อเป็นการจัด
ซื้อแบบไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนสลับกันไปมากที่สุด

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Block concrete) จะมีสัดส่วนการเลือกซื้อที่เป็น
แบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะเท่ากับการเลือกซื้อแบบไม่เจาะจง
ยี่ห้อ เปลี่ยนสลับกันไป

โดยกิจการที่มีลักษณะการเลือกซื้อที่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใด
ยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ มีเหตุผลสำคัญคือความเชื่อมั่นในคุณภาพของปูนซีเมนต์ยี่ห้อนั้นๆ ส่วนกลุ่ม
กิจการที่ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนสลับกันไปจะมีเหตุผลทางด้านราคาและวงเงินเชื่อ และการจัดส่ง
เป็นเกณฑ์ เพราะเชื่อว่าปูนซีเมนต์ทุกตราหี้อมี มอก. เหมือนกัน ดังนั้นคุณภาพของปูนซีเมนต์ใกล้เคียงกัน

2.3.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและคะแนนของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต	คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete)		คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete)		คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete)		คอนกรีตบล็อก (Block concrete)	
	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก	4.33	มาก	3.86	มาก	4.00	มาก	3.75	มาก
2. ทรายหือของสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.21	มาก	3.86	มาก	3.85	มาก	3.78	มาก
3. คุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ	4.71	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด	4.47	มาก
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) สวยงาม	3.08	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง
5. บรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง	3.79	มาก	3.64	มาก	3.96	มาก	3.72	มาก
6. การบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต(รับเอง)	4.33	มาก	5.00	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด
7. มีบริการหลังการขายที่ดี	4.50	มาก	4.00	มาก	3.93	มาก	3.47	ปานกลาง

จากตารางระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ทรายหือของสินค้าเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง การบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต(รับเอง)และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ความสำคัญในระดับมาก

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ การบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต(รับเอง)ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ทรายหือของสินค้าเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง และมีบริการหลังการขายที่ดีในระดับมาก

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ การบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต(รับเอง)ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ทรายหือของสินค้าเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ความสำคัญในระดับมาก

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Block concrete) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต(รับเอง) ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยคุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ทรายที่หือของสินค้าเป็นที่รู้จัก และบรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและคะแนนของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์

ปัจจัยด้านราคา	คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete)		คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete)		คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete)		คอนกรีตบล็อก (Block concrete)	
	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
1. มีราคาสินค้าถูก	4.08	มาก	4.14	มาก	4.04	มาก	3.94	มาก
2. เงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ)	3.88	มาก	3.82	มาก	3.74	มาก	3.56	มาก

จากตารางระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) จะให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยการมีสินค้าราคาถูกและเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) อยู่ในระดับมาก

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete) จะให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยการมีสินค้าราคาถูกและเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) อยู่ในระดับมาก

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete) จะให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยการมีสินค้าราคาถูกและเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) อยู่ในระดับมาก

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Block concrete) จะให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยการมีสินค้าราคาถูกและเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) อยู่ในระดับมาก

จะเห็นว่า ทุกกลุ่มกิจการให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและคะแนนของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete)		คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete)		คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete)		คอนกรีตบล็อก (Block concrete)	
	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความ สำคัญ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความ สำคัญ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก		ถ่วงน้ำหนัก		ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
1. ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต	4.13	มาก	3.82	มาก	3.74	มาก	3.50	ปานกลาง
2. ระยะทางในการรับสินค้า (กรณีรับสินค้าเอง)	4.00	มาก	4.00	มาก	4.20	มาก	4.29	มาก
3. มีบริการจัดส่งสินค้า (ไม่ได้รับสินค้าเอง)	4.26	มาก	4.04	มาก	4.21	มาก	3.96	มาก
4. มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่	3.54	มาก	3.61	มาก	3.74	มาก	3.56	มาก
5. การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า	3.42	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
6. ความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง	3.67	มาก	3.71	มาก	3.74	มาก	3.56	มาก
7. ความสะอาดเรียบร้อยของตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง	3.42	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง

จากตารางระดับความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต ระยะทางในการรับสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้า มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ และความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง ในระดับมาก

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต ระยะทางในการรับสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้า มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ และความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง ในระดับมาก

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมเหล็ก จะให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต ระยะทางในการรับสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้า มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ และความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง ในระดับมาก

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก จะให้ความสำคัญกับปัจจัยระยะทางในการรับสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้า มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ และความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง ในระดับมาก

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและคะแนนของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการ

ตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete)		คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete)		คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete)		คอนกรีตบล็อก (Block concrete)	
	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ (วารสาร แผ่นพับ)	3.25	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง
2. มีสินค้าแจกแถม (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ)	2.58	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง
3. ส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลา	3.71	มาก	3.64	มาก	3.81	มาก	3.66	มาก
4. มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัล	2.67	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง

จากตารางระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาในระดับมาก และปัจจัยอื่นๆให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาในระดับมาก และปัจจัยอื่นๆให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาในระดับมาก และปัจจัยอื่นๆให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Block concrete) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาในระดับมาก และปัจจัยอื่นๆให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

จะเห็นว่า ทุกกลุ่มกิจการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาในระดับมาก และปัจจัยอื่นๆให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 71 แสดงความสำคัญของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กิจการคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์

ปัจจัยด้านการตลาด	คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete)		คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete)		คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete)		คอนกรีตบล็อก (Block concrete)	
	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ	คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความ
	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ	ถ่วงน้ำหนัก	สำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.75	1	3.50	1	3.56	1	3.75	1
2. ราคา (Price)	3.17	2	3.29	2	3.22	2	3.13	2
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1.67	3	1.57	4	1.59	4	1.50	4
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.42	4	1.64	3	1.63	3	1.63	3

จากตารางความสำคัญของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Block concrete) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ

จะเห็นว่า ทุกกลุ่มกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price)