

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างใน อำเภอเสนาไห้ จังหวัดสระบุรี ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้รับเหมาก่อสร้างใน อำเภอเสนาไห้ จังหวัดสระบุรี จำนวนทั้งหมด 38 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2 – 5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง (ตารางที่ 6 – 13)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเสนาไห้ จังหวัดสระบุรี

การวัดการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อ (ตารางที่ 14-17)

การวัดการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (ตารางที่ 18-22)

การวัดการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา (ตารางที่ 23-27)

การวัดการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามจำนวนโครงการโดยเฉลี่ยต่อปี (ตารางที่ 28-32)

การวัดการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ (ตารางที่ 33-37)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จใน อำเภอเสนาไห้ จังหวัดสระบุรี (ตารางที่ 38-42)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	36	94.7
หญิง	2	5.3
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 94.7 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29 ปี	3	7.9
30 – 39 ปี	10	26.3
40 – 49 ปี	14	36.8
50 – 59 ปี	8	21.1
60 ปี ขึ้นไป	3	7.9
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี ร้อยละ 36.8 รองลงมามีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ร้อยละ 26.3 มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี ร้อยละ 21.1 และมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	15	39.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	7.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0	0.0
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	6	15.8
ปริญญาตรี	14	36.8
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.0
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 39.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 36.8 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. ร้อยละ 15.8 และมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 7.9

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ตำแหน่งในสถานประกอบการของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	0	0.0
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	0	0.0
ผู้จัดการทั่วไป	4	10.5
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	1	2.6
เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ	24	63.2
วิศวกร	5	13.2
โปรแกรมเมอร์	4	10.5
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ พบว่า สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของ หรือกรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 63.2 รองลงมาเป็นวิศวกร ร้อยละ 13.2 เป็นผู้จัดการทั่วไป และเป็นโปรแกรมเมอร์ ร้อยละ 10.5 และเป็นผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้ง
ตามกฎหมายของกิจการ

รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	17	44.7
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	1	2.6
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	11	29.0
บริษัทจำกัด	9	23.7
อื่นๆ	0	0.0
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายเป็นบุคคลธรรมดาร้อยละ 44.7 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 29.0 เป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 23.7 และเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ล้านบาท	7	18.9
1 – 10 ล้านบาท	19	51.4
11 – 20 ล้านบาท	5	13.5
20 ล้านบาท ขึ้นไป	6	16.2
รวม	37	100.0

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 37 ราย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 ราย

จากตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่มีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1 – 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาจำนวนไม่เกิน 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.9 จำนวน 20 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.2 และจำนวน 11 – 20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามจำนวนปีที่จัดตั้ง

จำนวนปีที่จัดตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	13	34.2
6 – 10 ปี	16	42.1
11 – 15 ปี	8	21.1
16 – 19 ปี	0	0.0
20 ปี ขึ้นไป	1	2.6
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามจำนวนปีที่จัดตั้ง พบว่า กิจการส่วนใหญ่จัดตั้งมาแล้ว 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาจัดตั้งมาแล้ว ไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.2 จัดตั้งมาแล้ว 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.1 และจัดตั้งมาแล้ว 20 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับเหมาก่อสร้างจำแนกตามจำนวนโครงการที่รับเหมาก่อสร้างในแต่ละปีโดยประมาณ

จำนวนโครงการที่รับเหมาก่อสร้าง ในแต่ละปีโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 โครงการ	28	77.8
6 – 10 โครงการ	8	22.2
11 – 15 โครงการ	0	0.0
15 โครงการ ขึ้นไป	0	0.0
รวม	36	100.0

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 ราย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 38 ราย

จากตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของการรับเหมาก่อสร้างจำแนกตามจำนวนโครงการที่รับเหมาก่อสร้างในแต่ละปีโดยประมาณ พบว่า ส่วนใหญ่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ย 1 ถึง 5 โครงการต่อปี คิดเป็นร้อยละ 77.8 ที่เหลือรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ย 6 – 10 โครงการต่อปี คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างแต่ละโครงการที่รับเหมาโดยเฉลี่ยในแต่ละปี

มูลค่างานก่อสร้างแต่ละโครงการ ที่รับเหมาโดยเฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500,000 บาท	3	7.9
500,001 – 1,000,000 บาท	12	31.6
1,000,001 – 5,000,000 บาท	10	26.3
5,000,001 บาท ขึ้นไป	13	34.2
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามมูลค่างานก่อสร้าง แต่ละโครงการที่รับเหมาโดยเฉลี่ยในแต่ละปี พบว่า กิจการส่วนใหญ่รับเหมาก่อสร้างมีมูลค่างานก่อสร้างแต่ละโครงการโดยเฉลี่ย 5,000,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาอยู่ในช่วงระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.6 อยู่ในช่วงระหว่าง 1,000,001 – 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 และอยู่ในช่วงไม่เกิน 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

จำนวนพนักงานในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 คน	24	63.2
51 – 100 คน	6	15.8
101- 150 คน	6	15.8
150 คน ขึ้นไป	2	5.2
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ พบว่ากิจการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในกิจการไม่เกิน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา มีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 51 – 100 คน และอยู่ระหว่าง 101 – 150 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีจำนวนพนักงาน 150 คน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	0	0.0
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	6	15.8
ผู้จัดการทั่วไป	3	7.9
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	0	0.0
เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ	29	76.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จเป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามโรงงานผลิตภัณฑ์
คอนกรีตผสมเสร็จที่ซื้อมากที่สุด

โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท ผลิตภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) ต.เขาวง อ.พระพุทธรบาท จ.สระบุรี	15	39.5
บริษัท พี เอส ที คอนกรีต จำกัด ต.บ้านยาง อ.เสาไห้ จ.สระบุรี	2	5.3
ห้างหุ้นส่วนจำกัด รักษาติ วัสดุก่อสร้าง ต.บ้านยาง อ.เสาไห้ จ.สระบุรี	9	23.7
บริษัท วี พี พัฒนาคอนกรีต จำกัด ต.ห้วยป่าหวาย อ.พระพุทธรบาท จ.สระบุรี	1	2.6
บริษัท แอดวานซ์คอนกรีต อินทิเกรชั่นจำกัด ต.ห้วยป่าหวาย อ.พระพุทธรบาท จ.สระบุรี	0	0.0
บริษัท เอ็น อี ซี คอนกรีตอัดแรง จำกัด ต.ห้วยป่าหวาย อ.พระพุทธรบาท จ.สระบุรี	0	0.0
บริษัท เรดดีมิกซ์ไฟโอเนียร์ คอนกรีต จำกัด ต.บางปะหัน อ.นครหลวงจ.พระนครศรีอยุธยา	6	15.8
บริษัท ที ที วี คอนกรีต จำกัด ต.สวนดอกไม้ อ.เสาไห้ จ.สระบุรี	5	13.1
รวม	38	100.0

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามโรงงานผลิตภัณฑ์
คอนกรีตผสมเสร็จที่ซื้อมากที่สุด พบว่า โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างซื้อโดย
ส่วนใหญ่ คือ บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) ต.เขาวง อ.พระพุทธรบาท จ.สระบุรี คิดเป็นร้อยละ
39.5 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด รักษาติวัสดุก่อสร้าง ต.บ้านยาง อ.เสาไห้ จ.สระบุรี คิดเป็นร้อยละ 23.7 บริษัท
เรดดีมิกซ์ไฟโอเนียร์ คอนกรีต ต.บางปะหัน อ.นครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 15.8 บริษัท ที ที วี
คอนกรีต จำกัด ต.สวนดอกไม้ อ.เสาไห้ จ.สระบุรี คิดเป็นร้อยละ 13.1 บริษัท พี เอส ที คอนกรีต จำกัด
ต.บ้านยาง อ.เสาไห้ จ.สระบุรี คิดเป็นร้อยละ 5.3 และบริษัท วี พี พัฒนาคอนกรีต จำกัด ต.ห้วยป่าหวาย
อ.พระพุทธรบาท จ.สระบุรี 2.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	5	13.2	27	71.0	6	15.8	0	0.0	0	0.0	3.97	0.545	มาก		
คุณภาพสินค้า	18	47.4	20	52.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4.47	0.506	มาก		
มีบริการที่เป็นกันเอง	14	36.8	22	57.9	2	5.3	0	0.0	0	0.0	4.32	0.574	มาก		
ชื่อเสียงบริษัท	6	15.8	24	63.2	7	18.4	1	2.6	0	0.0	3.92	0.673	มาก		
การรับประกันคุณภาพสินค้า	17	44.7	19	50.0	2	5.3	0	0.0	0	0.0	4.39	0.595	มาก		
บริการหลังการขาย	10	26.3	17	44.7	11	29.0	0	0.0	0	0.0	3.97	0.753	มาก		
การให้บริการแนะนำสินค้าโดยผู้ชำนาญการ	16	42.1	14	36.8	8	21.1	0	0.0	0	0.0	4.21	0.777	มาก		
ค่าเฉลี่ย											4.18		มาก		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 สำคัญน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 สำคัญน้อย, 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคัญมาก, 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 14 จำนวนร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 คุณภาพ สินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 มีบริการที่เป็นกันเอง ให้ความสำคัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ชื่อเสียงบริษัท ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่า กับ 3.92 การรับประกันคุณภาพสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 บริการ หลังการขาย ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 การให้บริการแนะนำสินค้าโดย ผู้ชำนาญการ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยตรงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยด้านราคาของผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
ราคาสินค้า	24	63.2	13	34.2	1	2.6	0	0.0	0	0.0	4.61	0.547	มากที่สุด		
มีส่วนลดการค้า	8	21.1	19	50.0	11	28.9	0	0.0	0	0.0	3.92	0.712	มาก		
มีเครดิตการค้า	25	65.8	9	23.7	3	7.9	0	0.0	1	2.6	4.50	0.862	มาก		
ค่าเฉลี่ย											4.34		มาก		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 สำคัญน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 สำคัญน้อย, 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคัญมาก, 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 15 จำนวนร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับราคาสินค้าในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีส่วนลดการค้าให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีเครดิตการค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของน้ำหนักของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริบทมาก่อสร้างพิจารณาในการ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ อยู่นอกสถานที่ก่อสร้าง	20	52.6	16	42.1	2	5.3	0	0.0	0	0.0	4.47	0.603	มาก		
การขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง	8	21.1	22	57.9	8	21.0	0	0.0	0	0.0	4.00	0.658	มาก		
การขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย	1	2.6	17	44.8	19	50.0	1	2.6	0	0.0	3.47	0.603	ปานกลาง		
ตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวก	10	26.4	17	44.7	11	28.9	0	0.0	0	0.0	3.97	0.753	มาก		
การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	37	97.4	1	2.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4.97	0.162	มากที่สุด		
วิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะเครื่องมือนและอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย	21	55.3	16	42.1	1	2.6	0	0.0	0	0.0	4.53	0.557	มากที่สุด		
ค่าเฉลี่ย											4.24		มาก		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 สำคัญน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 สำคัญน้อย, 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคัญมาก, 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 16 จำนวนร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 วิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จ แก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวก ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และการขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
การโฆษณา	3	7.9	12	31.6	20	52.6	2	5.3	1	2.6	3.37	0.819	ปานกลาง		
การส่งเสริมการขาย	4	10.5	12	31.6	15	39.5	6	15.8	1	2.6	3.32	0.962	ปานกลาง		
การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน	3	7.9	8	21.1	23	60.5	4	10.5	0	0.0	3.26	0.760	ปานกลาง		
การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่พบลูกค้าที่หน่วยงาน	11	28.9	22	57.9	5	13.2	0	0.0	0	0.0	4.16	0.638	มาก		
การให้รางวัลและการ ประชาสัมพันธ์	2	5.3	9	23.7	20	52.6	7	18.4	0	0.0	3.16	0.789	ปานกลาง		
ค่าเฉลี่ย												3.45		ปานกลาง	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 สำคัญน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 สำคัญน้อย, 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคัญมาก, 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 17 จำนวนร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การโฆษณา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การขายโดยพนักงานขายหน้าร้าน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของผู้ผลิตก่อนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของผู้ผลิตก่อนกรีตผสมเสร็จ									
	เจ้าของหรือ กรรมการผู้จัดการ (29 ราย)		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (6 ราย)		ผู้จัดการทั่วไป (3 ราย)		รวม (38 ราย)			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	3.94	มาก	4.34	มาก	3.67	มาก	3.97	มาก		
คุณภาพสินค้า	4.45	มาก	4.67	มากที่สุด	4.34	มาก	4.47	มาก		
มีบริการที่เป็นกันเอง	4.35	มาก	4.34	มาก	4.00	มาก	4.32	มาก		
ชื่อเสียงบริษัท	4.04	มาก	3.84	มาก	4.00	มาก	3.92	มาก		
การรับประกันคุณภาพสินค้า	4.35	มาก	4.67	มากที่สุด	4.34	มาก	4.39	มาก		
บริการหลังการขาย	3.97	มาก	4.17	มาก	3.67	มาก	3.97	มาก		
การให้บริการแนะนำสินค้า โดยผู้ชำนาญการ	4.28	มาก	4.17	มาก	3.67	มาก	4.21	มาก		
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	มาก	4.31	มาก	3.96	มาก	4.18	มาก		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ต่ำคณุน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 ต่ำคณุน้อย, 2.51 – 3.50 สำคณุนปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคณุนมาก, 4.51 – 5.00 สำคณุนมากที่สุด

จากตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการมีอำนาจในการตัดสินใจให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมาก ต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อ คุณภาพสินค้า และการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมาก และที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพสินค้า และการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวมพิจารณาให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก และที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของผู้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านราคา	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของผู้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ									
	เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ (29 ราย)		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (6 ราย)		ผู้จัดการทั่วไป (3 ราย)		รวม (38 ราย)			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ราคาสินค้า	4.73	มากที่สุด	4.00	มาก	4.67	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด		
มีส่วนลดการค้า	4.04	มาก	3.50	ปานกลาง	3.67	มาก	3.92	มาก		
มีเครดิตการค้า	4.42	มาก	4.84	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.50	มาก		
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40	มาก	4.11	มาก	4.34	มาก	4.34	มาก		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ต่ำคณุน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 ต่ำคณุน้อย, 2.51 – 3.50 ต่ำคณุนปานกลาง, 3.51 – 4.50 ต่ำคณุนมาก, 4.51 – 5.00 ต่ำคณุนมากที่สุด

จากตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการมีอำนาจในการตัดสินใจให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ต่อมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ต่อราคาสินค้า และมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวมพิจารณาให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จำนวนตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ก่อนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ก่อนกรีตผสมเสร็จ											
	เจ้าของหรือ กรรมการผู้จัดการ (29 ราย)		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (6 ราย)		ผู้จัดการทั่วไป (3 ราย)		รวม (38 ราย)					
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล				
ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ ก่อสร้าง	4.56	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	3.34	มาก	4.47	มาก				
การขายสินค้าให้กับผู้บริโภครโดยตรง	4.00	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก				
การขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.45	ปานกลาง	3.67	มาก	3.34	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง				
ตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวก	3.97	มาก	3.84	มาก	4.34	มาก	3.97	มาก				
การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	5.00	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.97	มากที่สุด				
วิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้า โดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ สะดวกและทันสมัย	4.45	มาก	5.00	มากที่สุด	4.34	มาก	4.53	มากที่สุด				
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	มาก	4.36	มาก	4.01	มาก	4.24	มาก				

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 สำคัญน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 สำคัญน้อย, 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคัญมาก, 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จำนวนตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการมีอำนาจในการตัดสินใจให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ต่อการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา รวมถึงวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จ แก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวม พิจารณาให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกริทธิผลเสร็จ

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกริทธิผลเสร็จ									
	เจ้าของหรือ กรรมการผู้จัดการ (29 ราย)		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (6 ราย)		ผู้จัดการทั่วไป (3 ราย)		รวม (38 ราย)			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
การโฆษณา	3.42	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.67	มาก	3.37	ปานกลาง		
การส่งเสริมการขาย	3.38	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง		
การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน	3.35	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง		
การขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้า ที่หน่วยงาน	4.18	มาก	4.17	มาก	4.00	มาก	4.16	มาก		
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.11	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.67	มาก	3.16	ปานกลาง		
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.54	มาก	3.45	ปานกลาง		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ต่ำต้อยน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 ต่ำต้อยน้อย, 2.51 – 3.50 ส้ำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 ส้ำคัญมาก, 4.51 – 5.00 ส้ำคัญมากที่สุด

จากตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการมีอำนาจในการตัดสินใจให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญระดับมากต่อการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญระดับมากต่อการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญระดับมากต่อการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวมพิจารณาให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญระดับมาก ต่อการขายโดยใช้พนักงานไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการแปลผลของปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยด้านการตลาด	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกรีตผสมเสร็จ									
	เจ้าของหรือ กรรมการผู้จัดการ (29 ราย)		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (6 ราย)		ผู้จัดการทั่วไป (3 ราย)		รวม (38 ราย)			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ผลิตภัณฑ์	4.20	มาก	4.31	มาก	4.36	มาก	4.18	มาก		
ราคา	4.40	มาก	4.11	มาก	4.34	มาก	4.34	มาก		
การจัดจำหน่าย	4.24	มาก	4.36	มาก	4.01	มาก	4.24	มาก		
การส่งเสริมการตลาด	3.49	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.54	มาก	3.45	ปานกลาง		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ต่ำต้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 ต่ำต้อยน้อย, 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคัญมาก, 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการทั่วไป เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา											
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท (7 ราย)		1,000,000-10,000,000 บาท (19 ราย)		11,000,000-20,000,000 บาท (5 ราย)		20,000,000 บาท ขึ้นไป (6 ราย)		รวม (37 ราย)			
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล		
ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	3.57	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	4.33	มาก	3.97	มาก		
คุณภาพสินค้า	4.29	มาก	4.42	มาก	4.60	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.46	มาก		
มีบริการที่เป็นกันเอง	4.71	มากที่สุด	4.05	มาก	4.20	มาก	4.83	มากที่สุด	4.32	มาก		
ชื่อเสียงบริษัท	4.00	มาก	3.89	มาก	4.00	มาก	3.83	มาก	3.92	มาก		
การรับประกันคุณภาพสินค้า	4.14	มาก	4.32	มาก	4.40	มาก	4.83	มากที่สุด	4.38	มาก		
บริการหลังการขาย	3.71	มาก	4.00	มาก	3.40	ปานกลาง	4.50	มาก	3.95	มาก		
การให้บริการแนะนำสินค้า โดยผู้ชำนาญการ	4.14	มาก	4.37	มาก	3.60	มาก	4.17	มาก	4.19	มาก		
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	มาก	4.15	มาก	4.03	มาก	4.45	มาก	4.17	มาก		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ต่ำที่สุดน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 ต่ำถึงน้อย, 2.51 – 3.50 ต่ำถึงปานกลาง, 3.51 – 4.50 ส้ำคัญมาก, 4.51 – 5.00 ส้ำคัญมากที่สุด

จากตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน ต่ำกว่า 1,000,000 บาทต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการบริการที่เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 1,000,000 – 10,000,000 บาทต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 11,000,000 – 20,000,000 บาทต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 20,000,000 บาทขึ้นไปต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านมีบริการที่เป็นกันเอง และการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

กิจการรับเหมาก่อสร้าง โดยรวมพิจารณาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา

ปัจจัย ด้านราคา	เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา										
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท (7 ราย)		1,000,000-10,000,000 บาท (19 ราย)		11,000,000-20,000,000 บาท (5 ราย)		20,000,000 บาท ขึ้นไป (6 ราย)		รวม (37 ราย)		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
ราคาสินค้า	4.86	มากที่สุด	4.79	มากที่สุด	4.20	มาก	4.17	มาก	4.62	มากที่สุด	
มีส่วนลดการค้า	4.29	มาก	3.84	มาก	3.60	มาก	4.00	มาก	3.92	มาก	
มีเครดิตการค้า	4.57	มากที่สุด	4.26	มาก	4.60	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.49	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.57	มากที่สุด	4.30	มาก	4.13	มาก	4.39	มาก	4.34	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 สำคัญน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 สำคัญน้อย, 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคัญมาก, 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน ต่ำกว่า 1,000,000 บาทต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 1,000,000 – 10,000,000 บาทต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 11,000,000 – 20,000,000 บาทต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 20,000,000 บาทขึ้นไปต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวมพิจารณาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัย	เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา												
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท (7 ราย)			1,000,000-10,000,000 บาท (19 ราย)			11,000,000-20,000,000 บาท (5 ราย)			20,000,000 บาทขึ้นไป (6 ราย)		รวม (37 ราย)	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ระยะทางจากโรงงานผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ที่อยู่ใกล้สถานที่ ก่อสร้าง	4.43	มาก	4.58	มากที่สุด	4.40	มาก	4.17	มาก	4.46	มาก			
การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง	4.29	มาก	3.89	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก	4.00	มาก			
การขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.00	ปานกลาง	3.53	มาก	3.60	มาก	3.83	มาก	3.49	ปานกลาง			
ตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวก	3.86	มาก	3.84	มาก	4.40	มาก	4.00	มาก	3.95	มาก			
การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	5.00	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.83	มากที่สุด	4.97	มากที่สุด			
วิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จ แก่ลูกค้าโดยขนพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก และทันสมัย	4.57	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	4.80	มากที่สุด	4.33	มาก	4.54	มากที่สุด			
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	มาก	4.23	มาก	4.37	มาก	4.19	มาก	4.24	มาก			

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 สำคัญน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 สำคัญน้อย, 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคัญมาก, 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน ต่ำกว่า 1,000,000 บาทต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 1,000,000 – 10,000,000 บาทต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 11,000,000 – 20,000,000 บาทต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 20,000,000 บาทขึ้นไปต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวมพิจารณาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจําแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา

ปัจจัย	เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา											
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท (7 ราย)		1,000,000-10,000,000 บาท (19 ราย)		11,000,000-20,000,000 บาท (5 ราย)		20,000,000 บาทขึ้นไป (6 ราย)		รวม (37 ราย)			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.60	มาก	3.50	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง		
การโฆษณา	3.71	มาก	3.16	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.50	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง		
การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน	3.43	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง		
การขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน	4.43	มาก	4.05	มาก	4.00	มาก	4.33	มาก	4.16	มาก		
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.00	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	3.67	มาก	3.11	ปานกลาง		
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	มาก	3.36	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.63	มาก	3.43	ปานกลาง		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 สำคัญน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 สำคัญน้อย, 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคัญมาก, 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน ต่ำกว่า 1,000,000 บาทต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 1,000,000-10,000,000 บาทต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 11,000,000-20,000,000 บาทต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 20,000,000 บาทขึ้นไปต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวมพิจารณาให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านการตลาด	เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา									
	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท (7 ราย)		1,000,000-10,000,000 บาท (19 ราย)		11,000,000-20,000,000 บาท (5 ราย)		20,000,000 บาท ขึ้นไป (6 ราย)		รวม (37 ราย)	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.08	มาก	4.15	มาก	4.03	มาก	4.45	มาก	4.17	มาก
ราคา	4.57	มากที่สุด	4.30	มาก	4.13	มาก	4.39	มาก	4.37	มาก
การจัดจำหน่าย	4.19	มาก	4.23	มาก	4.37	มาก	4.19	มาก	4.24	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.54	มาก	3.36	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.63	มาก	3.43	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 สำคัญน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 สำคัญน้อย, 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคัญมาก, 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียนต่ำกว่า 1,000,000 บาทต่อไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ในระดับมากที่สุดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 1,000,000 – 10,000,000 บาทต่อไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 11,000,000 – 20,000,000 บาทต่อไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 20,000,000 บาทขึ้นไปต่อไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำนวนโครงการโดยเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนโครงการโดยเฉลี่ยต่อปี					
	1-5 โครงการ (28 ราย)		6-10 โครงการ (8 ราย)		รวม (36 ราย)	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.93	มาก	4.00	มาก	3.94	มาก
คุณภาพสินค้า	4.46	มาก	4.38	มาก	4.44	มาก
มีบริการที่เป็นกันเอง	4.29	มาก	4.38	มาก	4.31	มาก
ชื่อเสียงบริษัท	4.04	มาก	3.38	ปานกลาง	3.89	มาก
การรับประกันคุณภาพสินค้า	4.32	มาก	4.50	มาก	4.36	มาก
บริการหลังการขาย	4.00	มาก	3.63	มาก	3.92	มาก
การให้บริการแนะนำสินค้าโดยผู้ชำนาญการ	4.25	มาก	3.88	มาก	4.17	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	มาก	4.02	มาก	4.15	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ต่ำคณุน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 ต่ำคณุน้อย, 2.51 – 3.50 ต่ำคณุนปานกลาง, 3.51 – 4.50 ต่ำคณุนมาก, 4.51 – 5.00 ต่ำคณุนมากที่สุด

จากตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนโครงการโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างรับงานโดยเฉลี่ย 1-5 โครงการต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

กิจการรับเหมาก่อสร้างรับงานโดยเฉลี่ย 6-10 โครงการต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวมพิจารณาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการแปลผลของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามจำนวนโครงการโดยเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัย ด้านราคา	จำนวนโครงการโดยเฉลี่ยต่อปี					
	1-5 โครงการ (28 ราย)		6-10 โครงการ (8 ราย)		รวม (36 ราย)	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาสินค้า	4.68	มากที่สุด	4.38	มาก	4.61	มากที่สุด
มีส่วนลดการค้า	3.93	มาก	4.00	มาก	3.94	มาก
มีเครดิตการค้า	4.61	มากที่สุด	4.50	มาก	4.58	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41	มาก	4.29	มาก	4.38	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 สำคัญน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 สำคัญน้อย, 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคัญมาก, 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามจำนวนโครงการ โดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างรับงานโดยเฉลี่ย 1-5 โครงการต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

กิจการรับเหมาก่อสร้างรับงานโดยเฉลี่ย 6-10 โครงการต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อ ปัจจัยด้านการมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวมพิจารณาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำนวนโครงการโดยเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	จำนวนโครงการโดยเฉลี่ยต่อปี					
	1-5 โครงการ (28 ราย)		6-10 โครงการ (8 ราย)		รวม (36 ราย)	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง	4.54	มากที่สุด	4.13	มาก	4.44	มาก
การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง	4.00	มาก	3.87	มาก	3.97	มาก
การขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.46	ปานกลาง	3.50	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง
ตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวก	3.89	มาก	4.00	มาก	3.92	มาก
การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	5.00	มากที่สุด	4.88	มากที่สุด	4.97	มากที่สุด
วิธีการขนส่งคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลค่าโดยสารพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก และทันสมัย	4.57	มากที่สุด	4.38	มาก	4.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	มาก	4.13	มาก	4.22	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 สำคัญน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 สำคัญน้อย, 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคัญมาก, 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนโครงการโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างรับงานโดยเฉลี่ย 1-5 โครงการต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านวิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

กิจการรับเหมาก่อสร้างรับงานโดยเฉลี่ย 6-10 โครงการต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวมพิจารณาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวนโครงการโดยเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนโครงการโดยเฉลี่ยต่อปี					
	1-5 โครงการ (28 ราย)		6-10 โครงการ (8 ราย)		รวม (36 ราย)	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
การโฆษณา	3.29	ปานกลาง	3.75	มาก	3.39	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.29	ปานกลาง	3.63	มาก	3.36	ปานกลาง
การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน	3.29	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
การขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่ หน่วยงาน	4.25	มาก	3.75	มาก	4.14	มาก
การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	2.93	ปานกลาง	3.50	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41	ปานกลาง	3.50	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ต่ำคณน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 ต่ำคณน้อย, 2.51 – 3.50 ส้าคณปานกลาง, 3.51 – 4.50 ส้าคณมาก, 4.51 – 5.00 ส้าคณมากที่สุด

จากตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนโครงการโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างรับงานโดยเฉลี่ย 1-5 โครงการต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยด้านวิธีการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

กิจการรับเหมาก่อสร้างรับงานโดยเฉลี่ย 6-10 โครงการต่อปี ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวมพิจารณาให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามจำนวนโครงการโดยเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	จำนวนโครงการโดยเฉลี่ยต่อปี					
	1-5 โครงการ (28 ราย)		6-10 โครงการ (8 ราย)		รวม (36 ราย)	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ผลิตภัณฑ์	4.18	มาก	4.02	มาก	4.15	มาก
ราคา	4.41	มาก	4.29	มาก	4.38	มาก
การจัดจำหน่าย	4.24	มาก	4.13	มาก	4.22	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.41	ปานกลาง	3.50	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ต่ำคณุน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 ต่ำคณุน้อย, 2.51 – 3.50 ต่ำคณุนปานกลาง, 3.51 – 4.50 ต่ำคณุนมาก, 4.51 – 5.00 ต่ำคณุนมากที่สุด

จากตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามจำนวนโครงการโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่รับงานโดยเฉลี่ย 1-5 โครงการต่อปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่รับงานโดยเฉลี่ย 6-10 โครงการต่อปี ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าแปรผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามมูลค่าจ้างก่อสร้างต่อโครงการ

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	มูลค่าจ้างก่อสร้างต่อโครงการ											
	ไม่เกิน 500,000 บาท (3 ราย)		500,000-1,000,000 บาท (12 ราย)		1,000,000-5,000,000 บาท (10 ราย)		5,000,000 บาทขึ้นไป (13 ราย)		รวม (38 ราย)			
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล		
ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	4.00	มาก	3.58	มาก	4.20	มาก	4.15	มาก	3.97	มาก		
คุณภาพสินค้า	4.00	มาก	4.33	มาก	4.60	มากที่สุด	4.62	มากที่สุด	4.47	มาก		
มีบริการที่เป็นกันเอง	4.33	มาก	4.25	มาก	4.40	มาก	4.31	มาก	4.32	มาก		
ชื่อเสียงบริษัท	3.67	มาก	3.92	มาก	4.00	มาก	3.92	มาก	3.92	มาก		
การรับประกันคุณภาพสินค้า	4.00	มาก	4.25	มาก	4.50	มาก	4.54	มากที่สุด	4.39	มาก		
บริการหลังการขาย	3.33	ปานกลาง	4.00	มาก	4.00	มาก	4.08	มาก	3.97	มาก		
การให้บริการแนะนำสินค้า โดยผู้ชำนาญการ	4.67	มากที่สุด	4.17	มาก	4.00	มาก	4.31	มาก	4.21	มาก		
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	มาก	4.07	มาก	4.24	มาก	4.28	มาก	4.18	มาก		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 สำคัญน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 สำคัญน้อย, 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคัญมาก, 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการไม่เกิน 500,000 บาท ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อการให้บริการแนะนำสินค้าโดยผู้ชำนาญการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ 500,000-1,000,000 บาท ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ 1,000,000-5,000,000 บาท ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ 5,000,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวมพิจารณาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านราคาเข้าแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ

ปัจจัย ด้านราคา	มูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ										รวม (38 ราย)	
	ไม่เกิน 500,000 บาท (3 ราย)		500,000-1,000,000 บาท (12 ราย)		1,000,000-5,000,000 บาท (10 ราย)		5,000,000 บาทขึ้นไป (13 ราย)					
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ราคาสินค้า	4.33	มาก	5.00	มากที่สุด	4.50	มาก	4.38	มาก	4.61	มากที่สุด		
มีส่วนลดการค้า	4.33	มาก	3.92	มาก	4.00	มาก	3.77	มาก	3.92	มาก		
มีเครดิตการค้า	3.67	มาก	4.58	มากที่สุด	4.10	มาก	4.92	มากที่สุด	4.50	มาก		
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	มาก	4.50	มาก	4.20	มาก	4.36	มาก	4.34	มาก		

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 สำคัญน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 สำคัญน้อย, 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคัญมาก, 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการไม่เกิน 500,000 บาท ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อราคาสินค้าและการมีส่วนร่วมลดการค้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ 500,000 – 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ 1,000,000-5,000,000 บาท ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ 5,000,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อการมีเครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวมพิจารณาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ

ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย	มูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ											
	ไม่เกิน 500,000 บาท (3 ราย)		500,000-1,000,000 บาท (12 ราย)		1,000,000-5,000,000 บาท (10 ราย)		5,000,000 บาทขึ้นไป (13 ราย)		รวม (38 ราย)			
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล		
ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง	4.67	มากที่สุด	4.17	มาก	4.50	มาก	4.69	มากที่สุด	4.47	มาก		
การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง	3.67	มาก	4.08	มาก	4.00	มาก	4.00	มากที่สุด	4.00	มาก		
การขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.33	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.60	มาก	3.69	มาก	3.47	ปานกลาง		
ตัวแทนจำหน่ายติดต่อได้สะดวก	3.00	ปานกลาง	3.92	มาก	4.40	มาก	3.92	มาก	3.97	มาก		
การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	5.00	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.90	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	4.97	มากที่สุด		
วิธีการขนส่งคอนกรีตผสมเสร็จแก่ ลูกค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย	4.67	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด	4.40	มาก	4.54	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด		
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	มาก	4.15	มาก	4.30	มาก	4.31	มาก	4.24	มาก		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 สำคัญน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 สำคัญน้อย, 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคัญมาก, 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 35 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการไม่เกิน 500,000 บาท ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ 500,000 –1,000,000 บาท ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ 1,000,000-5,000,000 บาท ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ 5,000,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวมพิจารณาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	มูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ											
	ไม่เกิน 500,000 บาท (3 ราย)		500,000-1,000,000 บาท (12 ราย)		1,000,000-5,000,000 บาท (10 ราย)		5,000,000 บาทขึ้นไป (13 ราย)		รวม (38 ราย)			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
การโฆษณา	3.67	มาก	3.17	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง		
การส่งเสริมการขาย	4.00	มาก	3.25	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง		
การขายโดยใช้พนักงานหน้าร้าน	3.67	มาก	3.33	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง		
การขายโดยใช้พนักงานขายไปพบ ลูกค้าที่หน่วยงาน	4.00	มาก	4.25	มาก	4.20	มาก	4.08	มาก	4.16	มาก		
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.33	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง		
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	มาก	3.42	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง		

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 สำคัญน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 สำคัญน้อย, 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคัญมาก, 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 36 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการไม่เกิน 500,000 บาท ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ 500,000 – 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ 1,000,000-5,000,000 บาท ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ 5,000,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวมพิจารณาให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไปพบลูกค้าที่หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	มูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ											
	ไม่เกิน 500,000 บาท (3 ราย)		500,000-1,000,000 บาท (12 ราย)		1,000,000-5,000,000 บาท (10 ราย)		5,000,000 บาทขึ้นไป (13 ราย)		รวม (38 ราย)			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ผลิตภัณฑ์	4.00	มาก	4.07	มาก	4.24	มาก	4.28	มาก	4.18	มาก		
ราคา	4.11	มาก	4.50	มาก	4.20	มาก	4.36	มาก	4.34	มาก		
การจัดจำหน่าย	4.06	มาก	4.15	มาก	4.30	มาก	4.31	มาก	4.24	มาก		
การส่งเสริมการตลาด	3.73	มาก	3.42	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง		

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 สำคัญน้อยที่สุด, 1.51 – 2.50 สำคัญน้อย, 2.51 – 3.50 สำคัญปานกลาง, 3.51 – 4.50 สำคัญมาก, 4.51 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 37 ค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการไม่เกิน 500,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ 500,000-1,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ 1,000,000 - 5,000,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการตั้งแต่ 5,000,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

กิจการรับเหมาก่อสร้างโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์
คอนกรีตผสมเสร็จ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบใน
การซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	ประสบปัญหา	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยไม่มีผลิตภัณฑ์ คอนกรีตสำหรับก่อสร้างสมัยใหม่	18	47.4
1.1 ผลิตภัณฑ์คอนกรีตกำลังอัดสูง และสูงมาก	2	11.1
1.2 คอนกรีตแข็งตัวเร็ว	6	33.3
1.3 คอนกรีตสำหรับคอนกรีตปัม	0	0.0
1.4 คอนกรีตเหลวมาก	8	44.5
1.5 คอนกรีตได้น้ำ	9	50.0
1.6 คอนกรีตอัดแน่น	0	0.0
1.7 อื่นๆ	0	0.0
2. ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้คุณภาพ	20	52.6
2.1 ผลการทดสอบกำลังอัดประลัยของคอนกรีตให้ค่าต่ำกว่าที่ ได้ระบุในการซื้อ	5	25.0
2.2 การทดสอบค่ายุบตัวของคอนกรีต ไม่ได้ตามที่ต้องการ	7	35.0
2.3 คอนกรีตเกิดปัญหาการแยกตัว (Segregation) สาเหตุ จากวัสดุผสมคอนกรีตขนาดละเอียดคอน	9	45.0
2.4 คอนกรีตไม่แข็งตัวเมื่อได้อายุตามมาตรฐานกำหนด	0	0.0
2.5 ความสกปรก เนื่องจากมีสารอินทรีย์	3	15.0
2.6 อื่นๆ	0	0.0
3. ไม่รับประกันสินค้า	5	13.2
4. อื่นๆ	2	5.3

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนความถี่หารด้วยจำนวนผู้รับเหมาก่อสร้างทั้งหมด 38 ราย

จากตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย ไม่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำหรับงานก่อสร้างสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 47.4 ซึ่งแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหามากที่สุด คือ คอนกรีตใต้น้ำคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ คอนกรีตเหลวมาก คิดเป็นร้อยละ 44.5 คอนกรีตแข็งตัวเร็ว คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผลิตภัณฑ์คอนกรีตกำลังอัดสูงและสูงมาก คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในเรื่องผลิตภัณฑ์คอนกรีตไม่ได้คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 52.6 ซึ่งแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหามากที่สุดคือ คอนกรีตเกิดปัญหาการแยกตัว (Segregation) สาเหตุจากวัสดุผสมคอนกรีตขนาดกลางขาดตอน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ การทดสอบค่ายุบตัวของคอนกรีตไม่ได้ตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 35.0 ผลการทดสอบกำลังอัดประลัยของคอนกรีตให้ค่าต่ำกว่าที่ได้ระบุในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ความสกปรก เนื่องจากมีสารอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ไม่รับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ อื่นๆ คือ ปัญหาคอนกรีตที่ได้รับไม่เต็มคิว คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามปัญหาด้านราคาที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	ประสบปัญหา	
	จำนวน	ร้อยละ
ราคาจำหน่ายสูง	9	23.7
ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคา	5	13.2
วิธีการชำระเงินมีให้เลือกน้อย	3	7.9
วงเงินเครดิตน้อย	5	13.2
ระยะเวลาการชำระเงินสั้น	2	5.3
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนความถี่หารด้วยจำนวนผู้รับเหมาก่อสร้างทั้งหมด 38 ราย

จากตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามปัญหาด้านราคาที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า ปัญหาด้านราคาของผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่มากที่สุดคือ ราคาจำหน่ายสูง คิดเป็นร้อยละ 23.7 ที่ประสบปัญหานี้ รองลงมาคือ ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคา และวงเงินเครดิตน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.2 วิธีการชำระเงินมีให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.9 และระยะเวลาการชำระเงินสั้น คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ประสบปัญหา	
	จำนวน	ร้อยละ
ระยะทางจาก โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ อยู่นอกไกลจากสถานที่ก่อสร้าง	4	10.5
บริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ไม่สะดวกในการติดต่อ	17	44.7
ไม่มีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภครโดยตรง	2	5.3
การขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายทำให้เกิดความล่าช้าในการติดต่อสื่อสาร	2	5.3
ไม่มียานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก และทันสมัยในการขนส่ง	3	7.9
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนความถี่หารด้วยจำนวนผู้รับเหมาก่อสร้างทั้งหมด 38 ราย

จากตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่มากที่สุด คือ บริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ไม่สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 44.7 ที่ประสบปัญหานี้ รองลงมาคือ ระยะทางจากโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่นอกไกลจากสถานที่ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 10.5 ไม่มียานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัยในการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 7.9 ไม่มีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภครโดยตรง

และการขายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายทำให้เกิดความล่าช้าในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ประสบปัญหา	
	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาไม่ชัดเจนหรือไม่ตรงกับความจริง	3	7.9
พนักงานที่ไปติดต่อไม่สุภาพ ไม่มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4	10.5
ไม่มีการส่งเสริมการขาย	3	7.9
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนความถี่หารด้วยจำนวนผู้รับเหมาก่อสร้างทั้งหมด 38 ราย

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จส่วนใหญ่มากที่สุดคือ พนักงานที่ไปติดต่อไม่สุภาพ ไม่มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ที่ประสบปัญหานี้ รองลงมาคือ การโฆษณาไม่ชัดเจนหรือไม่ตรงกับ ความจริง และไม่มีการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	ข้อเสนอแนะ	
	จำนวน	ร้อยละ
ราคาจำหน่ายสูงควรปรับลดราคาลง	13	34.2
คุณภาพผลิตภัณฑ์ควรมีความสม่ำเสมอ	10	26.3
ควรปรับปรุงการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา	8	21.1
มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้	2	5.3

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนความถี่หารด้วยจำนวนผู้รับเหมาก่อสร้างทั้งหมด 38 ราย

จากตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามข้อเสนอแนะพบว่า ข้อเสนอแนะที่พบมากที่สุดคือ เรื่องราคาจำหน่ายสูงควรปรับลดราคาลง คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ควรมีความสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ควรปรับปรุงการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 21.1 และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved