

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้กล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกของชมรมผู้รับเหมาเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 28 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แปลผลข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 - ตารางที่ 4)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 5 - ตารางที่ 14)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ (ตารางที่ 15 - ตารางที่ 43)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบาย (ตารางที่ 44 - ตารางที่ 47)

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	22	78.57
หญิง	6	21.43
รวม	28	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 และเพศหญิง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วง 20-30 ปี	12	42.86
ช่วง 31-40 ปี	8	28.57
ช่วง 41-50 ปี	6	21.43
ช่วง 51-60 ปี	2	7.14
60 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	28	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ

7.14

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	14.29
ปริญญาตรี	17	60.71
สูงกว่าปริญญาตรี	7	25.00
รวม	28	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 60.71 รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

ตำแหน่งหน้าที่	จำนวน	ร้อยละ
กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ	15	53.57
ผู้จัดการทั่วไป	3	10.71
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	3.57
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	2	7.14
วิศวกร	2	7.14
อื่นๆ	5	17.86
รวม	28	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมาเป็นตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.86 โดยจำแนกเป็นพนักงานทั่วไป จำนวน 3 ราย และ สถาปนิก 2 ราย นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.71 พนักงานฝ่ายจัดซื้อและวิศวกรจำนวนเท่ากัน คือ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14 และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.57

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย

รูปแบบการจัดตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด	10	35.71
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	18	64.29
บุคคลธรรมดา	-	-
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	28	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากิจการของผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายเป็นแบบ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.29 และมีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายแบบ บริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.71

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ล้านบาท	7	25.00
1.1 – 5 ล้านบาท	15	53.57
5.1 – 10 ล้านบาท	2	7.14
มากกว่า 10 ล้านบาท	4	14.29
รวม	28	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากิจการของผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1.1 ล้านบาท ถึง 5 ล้านบาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมามีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 และทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5.1 ล้านบาท ถึง 10 ล้านบาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกระยะเวลาในการประกอบกิจการ

ระยะเวลาในการประกอบกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	8	28.57
6 – 10 ปี	4	14.29
11 – 15 ปี	8	28.57
16 – 20 ปี	1	3.57
มากกว่า 20 ปี	7	25.00
รวม	28	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากิจการของผู้รับเหมามีระยะเวลาในการประกอบกิจการไม่เกิน 5 ปี และระยะเวลาประกอบกิจการตั้งแต่ 11 – 15 ปี มากที่สุดมีจำนวนเท่ากัน คือ 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมามีระยะเวลาประกอบกิจการ มากกว่า 20 ปี จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนระยะเวลาประกอบกิจการตั้งแต่ 6 – 10 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 และระยะเวลาประกอบกิจการตั้งแต่ 16 – 20 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.57

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยของกิจการ ในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

มูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500,000 บาท	5	17.86
500,001 – 1,000,000 บาท	4	14.29
1,000,001 – 5,000,000 บาท	10	35.71
5,000,001 – 10,000,000 บาท	3	10.71
มากกว่า 10,000,000 บาท	6	21.43
รวม	28	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่ากิจการของผู้รับเหมามีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยของกิจการในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาที่ประมาณ 1,000,001 – 5,000,000 บาท มากที่สุด จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมามีมูลค่างานก่อสร้างมากกว่า 10,000,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.43 มูลค่างานก่อสร้างไม่เกิน 500,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.86 มูลค่างาน

ก่อสร้างตั้งแต่ 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 มูลค่างานก่อสร้าง ตั้งแต่ 5,000,001 – 10,000,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.71

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 คน	17	60.71
21 – 50 คน	7	25.00
51 – 100 คน	2	7.14
มากกว่า 100 คน	2	7.14
รวม	28	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากิจการของผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.71 รองลงมา มีพนักงาน 21 – 50 คน จำนวน 7 ราย ร้อยละ 25 และ มีพนักงาน 51-100 คน กับพนักงานมากกว่า 100 คน มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่คือนกริตสำหรับงานระบายน้ำ

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ	19	67.86
ผู้จัดการทั่วไป	2	7.14
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	5	17.86
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	-	-
วิศวกร	2	7.14
อื่น ๆ	-	-
รวม	28	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่คือนกริตสำหรับงานระบายน้ำส่วนใหญ่เป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.86 รองลงมาเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 5 ราย ร้อยละ 17.86 เป็นผู้จัดการทั่วไปและวิศวกร จำนวนเท่ากัน คือ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งที่มาของงานก่อสร้าง

แหล่งที่มาของงานก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานราชการ	17	35.42
หมู่บ้านจัดสรร	7	12.5
หน่วยงานเอกชน	12	22.92
บุคคลทั่วไป	14	29.17
อื่น ๆ	-	-
รวม	48	100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 28 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่ากิจการของผู้รับเหมารับงานมาจากหน่วยงานราชการมากที่สุด คิดเป็น จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.42 รองลงมารับงานจากบุคคลทั่วไป จำนวน 14 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 29.17 รับงานจากหน่วยงานเอกชน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.92 และรับงานจากหมู่บ้านจัดสรร จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อที่ทำให้ผู้รับเหมาทราบสถานที่ขายต่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ

สื่อที่ทำให้ทราบสถานที่ขายต่อคอนกรีต	จำนวน	ร้อยละ
สอบถามจากเพื่อนร่วมอาชีพ	24	61.54
สมุดโทรศัพท์	2	5.13
วารสารก่อสร้าง	6	15.38
ป้ายโฆษณาหรือใบปลิว	3	7.69
อินเทอร์เน็ต	2	5.13
อื่น ๆ	-	5.13
รวม	39	100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 28 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้รับเหมาส่วนใหญ่ทราบสถานที่ขายต่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำมาจากการสอบถามเพื่อนร่วมอาชีพ จำนวน 24 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาทราบจากวารสารก่อสร้าง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 ทราบจากป้ายโฆษณาหรือใบปลิว จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69 ทราบจากสมุดโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต จำนวนเท่ากัน คือ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.13

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งที่ผู้รับเหมาซื้อท่อคอนกรีต

แหล่งที่ผู้รับเหมาซื้อท่อคอนกรีต	จำนวน	ร้อยละ
โรงงานผลิต	22	55.00
ร้านวัสดุก่อสร้าง	11	27.50
ตัวแทนหรือพนักงานขาย	7	17.50
อินเทอร์เน็ต	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	40	100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 28 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้รับเหมาส่วนใหญ่ซื้อท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำโดยตรงจากโรงงานผลิต จำนวน 22 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซื้อจากตัวแทนหรือพนักงานขายจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและคะแนนรวมของโรงงานผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำที่ผู้รับเหมาซื้อ

โรงงานท่อคอนกรีตที่ผู้รับเหมาซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
บจก. พี.คอนกรีตโปรดักส์	5	14.29	6
หจก.เจริญไพศาลบล็อกเชียงใหม่	4	17.86	8
บจก.พี พี เอส คอนกรีต	6	17.86	5
หจก.เชียงใหม่ ส.วิศวกรคอนกรีต	9	32.14	3
หจก. ส.สายปายค้าวัสดุและปิโตรเลียม	13	42.86	2
บจก.พิบูลย์คอนกรีต	21	71.43	1
หจก.299 คอนกรีตโปรดักส์	1	3.57	11
หจก.นครพิงค์คอนกรีต	8	25.00	4
หจก.วิญญูคอนกรีตคอนสตรัคชั่น	2	7.14	9
ไม่ทราบ โรงงานผลิต	5	21.43	6
อื่น ๆ	2	7.14	9

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 28 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าโรงงานผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำที่ผู้รับเหมาซื้อมากที่สุดอันดับ 1 คือ บริษัทพิบูลย์คอนกรีตจำกัด จำนวน 21 ราย รองลงมาคือ หจก. ส.สายปายค้าวัสดุและปิโตรเลียม จำนวน 13 ราย อันดับ 3 คือ หจก.เชียงใหม่ ส.วิศวกรคอนกรีต จำนวน 9 ราย อันดับ 4 คือ หจก.นครพิงค์คอนกรีต จำนวน 8 ราย อันดับ 5 คือ บจก.พี พี เอส คอนกรีต จำนวน 6 ราย อันดับ 6 คือ บจก. พี.คอนกรีตโปรดักส์และไม่ทราบโรงงานผลิต จำนวนเท่ากัน คือ 5 ราย อันดับ 8 คือ หจก.เจริญไพศาลบล็อกเชียงใหม่ จำนวน 4 ราย อันดับ 9 คือ หจก.วิญญูคอนกรีตคอนสตรัคชั่นและอื่น ๆ จำนวนเท่ากัน คือ 2 ราย โดยที่อื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเป็น ชื่อท่อคอนกรีตจากชาวบ้าน และอันดับที่ 11 คือ หจก.299 คอนกรีตโปรดักส์ จำนวน 1 ราย

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท่อกอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของระดับความสำคัญ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่อกอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
1. บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาค้ำ เสารั้ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อกอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น	8	11	7	1	2	28	3.71	มาก
2. ความหลากหลายของขนาดท่อกอนกรีต	7	12	8	1	-	28	3.89	มาก
3. มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.)	13	12	2	1	-	28	4.32	มากที่สุด
4. ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ	6	13	7	1	1	28	3.79	มาก
5. ความแข็งแรงของท่อกอนกรีต	14	13	1	-	-	28	4.46	มากที่สุด
6. ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อกเสียหาย	17	7	4	-	-	28	4.46	มากที่สุด
7. เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย	2	13	9	4	-	28	3.46	มาก
8. การให้คำปรึกษาแนะนำ	4	11	10	3	-	28	3.57	มาก
9. ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ	3	10	13	2	-	28	3.50	มาก
10. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	8	13	7	-	-	28	4.04	มาก
11. บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น	7	14	4	1	2	28	3.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.91	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.46) ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.32) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 3.89) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.82) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.79) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาวงาม เสาวริ้ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.71) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.50) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของระดับความสำคัญ ในปัจจัยด้านราคาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
1. ราคาท่อคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น	17	6	5	-	-	28	4.43	มากที่สุด
2. ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด	13	11	4	-	-	28	4.32	มากที่สุด
3. ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้	12	11	5	-	-	28	4.25	มากที่สุด
4. ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น	11	9	8	-	-	28	4.11	มาก
5. วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย	8	7	9	4	-	28	3.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							4.16	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาต่อคอนกรีตสูงกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.43) ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.32) ให้เครดิตการค้าสามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ระยะเวลาการชำระสินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.11) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของระดับความสำคัญ ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
1. การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	17	9	2	-	-	28	4.54	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า	14	12	2	-	-	28	4.43	มากที่สุด
3. ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต	3	4	16	4	1	28	3.14	ปานกลาง
4. ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน	6	10	12	-	-	28	3.79	มาก
5. สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง	6	14	6	2	-	28	3.86	มาก
6. มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า	3	3	14	5	3	28	2.93	ปานกลาง
7. สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูลส่งแผนที่จุดลงสินค้า	3	3	13	6	3	28	2.89	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.65	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.54) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง(ค่าเฉลี่ย 3.86) ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.14) มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.93) สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของระดับความสำคัญ ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
1. การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น	3	10	8	3	4	28	3.18	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น	7	8	9	3	1	28	3.61	มาก
3. การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน	2	7	13	4	2	28	3.11	ปานกลาง
4. การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง	4	14	9	-	1	28	3.71	มาก
5. การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม	4	6	8	7	3	28	3.04	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย ติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.71) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของ กำเนิด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.61) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.18) การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.11) การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.91	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.16	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.65	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนในรายละเอียดของปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16 , 3.91 และ 3.65 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล
1. บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาคีม เสารั่ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น	3.64 (มาก)	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)
2. ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต	3.82 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)
3. มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.)	4.41 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)
4. ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)
5. ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)
6. ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย	4.45 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มากที่สุด)
7. เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย	3.41 (มาก)	3.67 (มาก)	3.54 (มาก)
8. การให้คำปรึกษาแนะนำ	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)
9. ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ	3.41 (มาก)	3.83 (มาก)	3.62 (มาก)
10. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.09 (มาก)
11. บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น	3.73 (มาก)	4.17 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	4.05 (มาก)	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ โดยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.50) ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.41) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 3.82) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.77) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.73) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาค้ำ เสารั่ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.64) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.50) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.41) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.41)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาค้ำ เสารั่ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.83) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.83) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทอคอนกรีต สำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปร ผล
1. ราคาทอคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น	4.45 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	4.39 (มากที่สุด)
2. ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.36 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.27 (มากที่สุด)
3. ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้	4.18 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.34 (มากที่สุด)
4. ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น	4.05 (มาก)	4.33 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)
5. วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย	3.55 (มาก)	4.17 (มาก)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 (มาก)	4.30 (มากที่สุด)	4.21 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ โดยรวมในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) และในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาทอคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.45) ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.05) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.55)

เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ราคาทอคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.33) ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยที่ให้

ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.17) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คือนกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปร ผล
1. การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา	4.55 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
2. ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า	4.41 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.46 (มากที่สุด)
3. ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต	3.09 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
4. ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)
5. สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.91 (มาก)
6. มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า	2.86 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
7. สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า	2.86 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62 (มาก)	3.76 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ โดยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) และในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า **เพศชาย** ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และ

ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.55) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.82) ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.09) มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.86) สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.86)

เหตุผล ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.17) สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกอกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปร ผล
1. การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับ วงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น	3.05 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)
3. การขายโดยใช้พนักงานขายหน้า ร้าน	3.05 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
4. การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อ เสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.70 (มาก)
5. การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม	2.82 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.23 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.47 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

เพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.73) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.05) การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.05) การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.82)

เหตุผลจึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.83) การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.67) การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					รวม
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล
1. บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เส้าแฉิม เส้ารั้ว แผ่นพื้น คอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น	3.58 (มาก)	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	3.50 (มาก)	-	3.70 (มาก)
2. ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต	4.08 (มาก)	3.88 (มาก)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	-	3.78 (มาก)
3. มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)	4.42 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	-	4.34 (มากที่สุด)
4. ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	-	3.79 (มาก)
5. ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต	4.50 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	-	4.55 (มากที่สุด)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	อายุ					รวม
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล
6. ไม่มีรอยแตกร้าว หรือปากท่อเสียหาย	4.58 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	-	4.37 (มากที่สุด)
7. เทคโนโลยีในการ ผลิตที่ทันสมัย	3.25 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	-	3.63 (มาก)
8. การให้คำปรึกษา แนะนำ	3.42 (มาก)	3.63 (มาก)	3.83 (มาก)	3.50 (มาก)	-	3.60 (มาก)
9. ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ ยอมรับ	3.50 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	-	3.60 (มาก)
10. มีการรับประกัน คุณภาพสินค้า	4.17 (มาก)	3.75 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	-	4.02 (มาก)
11. บริการหลังการ ขาย เช่น รับวางท่อ วาง บ่อพัก เป็นต้น	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	-	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	-	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอายุ โดยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า
กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ
มาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปาก
ท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.42) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการ
รับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.08)
ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก
 เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.67) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาค้ำ เสารั่ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อ

คอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.58) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.50) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.25)

กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาคีม เสารั้ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.75) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.38) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.25)

กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.00) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาคีม เสารั้ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.83) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 5.00) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.00) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.00) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

เช่น เสาเข็ม เสารั้ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.50)
การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีต
สำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					รวม
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล
1. ราคาท่อคอนกรีต ถูกกว่าเมื่อเทียบกับ โรงงานหรือบริษัทอื่น	4.75 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	-	4.38 (มากที่สุด)
2. ส่วนลดพิเศษเมื่อ ซื้อด้วยเงินสด	4.58 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	-	4.22 (มากที่สุด)
3. ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงิน เชื่อได้	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	-	4.17 (มาก)
4. ระยะเวลาการชำระ เงินนานกว่าเมื่อเทียบ กับโรงงานหรือบริษัท อื่น	4.33 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)	4.17 (มาก)	3.50 (มาก)	-	3.97 (มาก)
5. วิธีการชำระเงินที่ หลากหลายและ สะดวกสบาย	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	-	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	4.10 (มาก)	3.90 (มาก)	-	4.08 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนก
ตามอายุ โดยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) และในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า

กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาต่อคอนกรีตสูงกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.75) ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.58) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ระยะเวลาการชำระสินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.67)

กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาต่อคอนกรีตสูงกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.13) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ระยะเวลาการชำระสินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.88) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.50)

กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.17) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ระยะเวลาการชำระสินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.17) ราคาต่อคอนกรีตสูงกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.00)

กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาต่อคอนกรีตสูงกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.00) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ระยะเวลาการชำระสินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.50) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ค
 คอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	อายุ					รวม
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล
1. การจัดส่งสินค้าได้ รวดเร็ว และตรงเวลา	4.58 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	-	4.63 (มากที่สุด)
2. ความสะดวกในการ ติดต่อซื้อสินค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	-	4.52 (มากที่สุด)
3. ความสะอาด เรียบร้อยของบริษัท หรือโรงงานผลิต	3.00 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	-	3.22 (ปานกลาง)
4. ความคุ้นเคยกับ บริษัทหรือโรงงาน	3.83 (มาก)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	-	3.81 (มาก)
5. สภาพและความ พร้อมของรถที่ใช้ใน การขนส่ง	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	-	3.98 (มาก)
6. มีการจัดจำหน่าย ทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce) เช่น การ จอง การสั่งซื้อสินค้า	2.83 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	-	3.05 (ปานกลาง)
7. สามารถติดต่อได้ ทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E- mail) เช่น สอบถาม ข้อมูล ส่งแผนทีจุดลง สินค้า	2.75 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	-	3.04 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)	4.14 (มาก)	-	3.75 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอายุ โดยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย
พบว่า

กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมใน
ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้
รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่
ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) สภาพและ
ความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการจัดจำหน่ายทาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.83) และสามารถ
ติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า
(ค่าเฉลี่ย 2.75)

กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมใน
ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้
รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยที่
ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.00)
ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่
ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.88) และสามารถติดต่อได้
ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.75)

กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมใน
ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้
รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.67) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยที่
ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.67) สภาพและ
ความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ได้แก่ สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุด
ลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.17) ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการ
จัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.00)

กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 5.00) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5.00) สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) และสามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกจากรีดสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อายุ					รวม
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 61 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล
1. การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้าย โฆษณา วารสาร เกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น	3.17 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	2.50 (น้อย)	-	3.09 (ปานกลาง)
2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของ กำนัน เป็นต้น	3.58 (มาก)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	-	3.50 (มาก)
3. การขายโดยใช้ พนักงานขายหน้าร้าน	3.08 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	-	3.10 (ปานกลาง)
4. การขายโดยให้ พนักงานขายติดต่อ เสนอสินค้าที่ หน่วยงานโดยตรง	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)	3.83 (มาก)	3.50 (มาก)	-	3.68 (มาก)
5. การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมี ส่วนร่วมส่งเสริมสังคม	2.92 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	-	3.06 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	-	3.28 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.75) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.58) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.17) การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.08) การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.92)

กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.75) การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.13) การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.00) การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.83) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.67) การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.33) การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.17)

กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.00) การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.00) การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.00) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล
1. บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาคีม เสารั่ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น	4.25 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
2. ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.57 (มาก)	3.86 (มาก)
3. มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.)	4.50 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.33 (มากที่สุด)
4. ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ	4.00 (มาก)	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)	3.82 (มาก)
5. ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต	5.00 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
6. ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย	4.50 (มากที่สุด)	4.47 (มากที่สุด)	4.43 (มากที่สุด)	4.47 (มากที่สุด)
7. เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย	4.00 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)	3.59 (มาก)
8. การให้คำปรึกษาแนะนำ	4.25 (มากที่สุด)	3.35 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.77 (มาก)
9. ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ	3.50 (มาก)	3.65 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.43 (มาก)
10. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.25 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)	3.86 (มาก)	4.06 (มาก)
11. บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น	4.25 (มากที่สุด)	3.94 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 (มากที่สุด)	3.92 (มาก)	3.71 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 5.00) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.50) ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาค้ำ เสารั่ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.25) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.00) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.94) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาค้ำ เสารั่ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.35) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.57) ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.43) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.71) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 3.57) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.43) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.29) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่

ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.14) บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาเข็ม เสาเข็ม แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	
1. ราคาท่อคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น	4.50 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
2. ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.50 (มากที่สุด)	4.24 (มากที่สุด)	4.43 (มากที่สุด)	4.39 (มากที่สุด)
3. ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้	4.50 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)
4. ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น	4.25 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)
5. วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย	4.25 (มากที่สุด)	3.41 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)	4.46 (มากที่สุด)	4.28 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) และและในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาท่อคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.50) ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ระยะเวลาการ

ชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.25) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.25)

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาต่อคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.29) ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.24) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.88) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.41)

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาต่อคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.71) ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.43) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อ่อนกรีนิตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	
1. การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา	4.75 (มากที่สุด)	4.47 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
2. ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.47 (มากที่สุด)
3. ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต	3.25 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
4. ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน	3.75 (มาก)	3.82 (มาก)	3.71 (มาก)	3.76 (มาก)
5. สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง	4.25 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
6. มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า	3.75 (มาก)	2.88 (ปานกลาง)	2.57 (น้อย)	3.07 (ปานกลาง)
7. สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า	3.50 (มาก)	2.88 (ปานกลาง)	2.57 (น้อย)	2.98 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 (มาก)	3.66 (มาก)	3.45 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) และในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มที่มีระดับการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.75) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า

(ค่าเฉลี่ย 4.50) สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.25)

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.88) สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.88)

กลุ่มที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.86) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.57) สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกจากรีดสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล
1. การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น	3.50 (มาก)	3.47 (มาก)	2.29 (น้อย)	3.09 (ปานกลาง)
2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น	3.50 (มาก)	3.65 (มาก)	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)
3. การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน	3.00 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
4. การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)	3.57 (มาก)	3.69 (มาก)
5. การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม	3.50 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	3.04 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45 (มาก)	3.47 (มาก)	2.91 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.75) การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.50) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.50)

การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยที่ทำให้
ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มี
ค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การขาย
โดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.76) การส่งเสริมการขาย เช่น
ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.65) การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา
วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.47) ปัจจัยที่ให้
ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.29) การ
ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.18)

กลุ่มที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับ
มาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.57) การขายโดยให้
พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับ
ปานกลาง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.71) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญใน
ระดับน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.43)
การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนาม
โทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.29)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คองกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ทุนจดทะเบียน				รวม
	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	1.1 - 5 ล้านบาท	5.1 - 10 ล้านบาท	มากกว่า 10 ล้านบาท	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล
1. บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เส้าเข็ม เส้าร้ว แผ่นพื้นคองกรีต ท่อกองกรีต บล็อกคองกรีต เป็นต้น	3.57 (มาก)	3.71 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.25 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)
2. ความหลากหลายของขนาดท่อกองกรีต	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.75 (มาก)	4.03 (มาก)
3. มีมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.)	3.86 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	3.50 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)
4. ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)	3.87 (มาก)
5. ความแข็งแรงของท่อกองกรีต	4.29 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
6. ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย	4.57 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
7. เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย	3.57 (มาก)	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	3.57 (มาก)
8. การให้คำปรึกษาแนะนำ	3.86 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.66 (มาก)
9. ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ	3.57 (มาก)	3.86 (มาก)	3.50 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.48 (มาก)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	ทุนจดทะเบียน				รวม
	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	1.1 - 5 ล้านบาท	5.1 - 10 ล้านบาท	มากกว่า 10 ล้านบาท	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล
10. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.86 (มาก)	4.14 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)
11. บริการหลังการขาย เช่น รับวาง ท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และในปัจจัยย่อยด้าน
ผลิตภัณฑ์ พบว่า

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มี
ค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่
มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.29)
ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 3.86)
มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 3.86) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.86)
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็น
ต้น (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.71) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่
หลากหลาย เช่น เสาค้ำ เสารั่ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย
3.57) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.57) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1.1-5 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มี
ค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มี
มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย
4.57) ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก
ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า
(ค่าเฉลี่ย 4.14) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความ
หลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาค้ำ เสารั่ว

แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.71) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.71) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.29)

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5.1-10 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาคีม เสารั่ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.50) ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 3.50) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.50) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.50) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.50) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.50)

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.75) ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.75) ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 3.75) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.50) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.50) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาคีม เสารั่ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.25) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทอคอนกรีต สำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ปัจจัยด้านราคา	ทุนจดทะเบียน				รวม
	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	1.1 - 5 ล้านบาท	5.1 - 10 ล้านบาท	มากกว่า 10 ล้านบาท	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	
1. ราคาทอคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น	4.57 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
2. ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)	4.39 (มากที่สุด)
3. ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้	4.43 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.31 (มากที่สุด)
4. ระยะเวลาการชำระสินค้านานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น	4.14 (มาก)	4.14 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.75 (มาก)	4.13 (มาก)
5. วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)	4.24 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) และในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า **กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท** ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาทอคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.57) ให้เครดิตการค้าสามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.14) ระยะเวลาการชำระสินค้านานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.14) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.86)

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1.1-5 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาการชำระสินค้านานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.14) ราคาต่อคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00) ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.00) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.00)

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5.1-10 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาต่อคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 5.00) ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 5.00) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ระยะเวลาการชำระสินค้านานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.50)

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาต่อคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 5.00) ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ระยะเวลาการชำระสินค้านานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.75) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อ่อนกรีดสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ทุนจดทะเบียน				รวม
	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	1.1 - 5 ล้านบาท	5.1 - 10 ล้านบาท	มากกว่า 10 ล้านบาท	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล
1. การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา	4.57 (มากที่สุด)	4.43 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
2. ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า	4.29 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)
3. ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต	3.29 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	2.50 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
4. ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)
5. สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)	3.87 (มาก)
6. มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า	2.86 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)	2.96 (ปานกลาง)
7. สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า	2.86 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	2.50 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.87 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61 (มาก)	4.06 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.65 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.71) สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.86) สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.86)

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1.1-5 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71) การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.43) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71))

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5.1-10 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.50) สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.00) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.50) สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.50)

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.75) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยที่ให้

ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.00) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.25) สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จะจุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.25)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกจากรีดสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ทุนจดทะเบียน				รวม
	ไม่เกิน 1 ล้านบาท	1.1 - 5 ล้านบาท	5.1 - 10 ล้านบาท	มากกว่า 10 ล้านบาท	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	
1. การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น	3.43 (มาก)	3.57 (มาก)	3.50 (มาก)	2.00 (น้อย)	3.13 (ปานกลาง)
2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น	4.00 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	4.50 (มากที่สุด)	3.25 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)
3. การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน	3.57 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	2.00 (น้อย)	3.09 (ปานกลาง)
4. การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง	3.71 (มาก)	3.43 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)
5. การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม	3.71 (มาก)	3.43 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	3.04 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	3.40 (มาก)	3.70 (มาก)	2.65 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.71) การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.71) การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.57) การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.43)

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1.1-5 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.57) การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.43) การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.43) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.29) การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.29)

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5.1-10 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.00) การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.50) การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.00)

กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.65) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.25) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้าย

โฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.00) การขาย โดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.00) การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วม ส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง					รวม
	ไม่เกิน 500,000 บ.	500,001-1,000,000 บ.	1,000,001-5,000,000 บ.	5,000,001-10,000,000 บ.	มากกว่า 10,000,000 บ.	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	
1. บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เส้าเข็ม เส้ารั้ว แผ่นพื้น คอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น	3.60 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)	3.60 (มาก)	2.00 (น้อย)	4.14 (มาก)	3.52 (มาก)
2. ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.14 (มาก)	3.79 (มาก)
3. มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.30 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)
4. ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.57 (มาก)	3.88 (มาก)
5. ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.43 (มากที่สุด)	4.43 (มากที่สุด)
6. ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย	4.20 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.43 (มากที่สุด)	4.48 (มากที่สุด)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	มูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของ ผู้รับเหมาก่อสร้าง					รวม
	ไม่เกิน 500,000 บ.	500,001- 1,000,000 บ.	1,000,001- 5,000,000 บ.	5,000,001- 10,000,000 บ.	มากกว่า 10,000,000 บ.	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	
7. เทคโนโลยีในการ ผลิตที่ทันสมัย	3.20 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	2.50 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.23 (ปาน กลาง)
8. การให้คำปรึกษา แนะนำ	3.40 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	2.50 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.34 (ปาน กลาง)
9. ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ ยอมรับ	3.40 (มาก)	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)	2.50 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.34 (ปาน กลาง)
10. มีการรับประกัน คุณภาพสินค้า	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)	4.20 (มากที่สุด)	3.00 (ปานกลาง)	4.43 (มากที่สุด)	3.84 (มาก)
11. บริการหลังการ ขาย เช่น รับวางท่อ วาง บ่อพัก เป็นต้น	3.60 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)	3.50 (มาก)	4.29 (มากที่สุด)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	3.93 (มาก)	4.01 (มาก)	3.41 (มาก)	4.09 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยรวมใน
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

กลุ่มที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก
ที่สุด ได้แก่ ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับ
มาก ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เส้าเข็ม เส้ารั้ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.60) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.60) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.20)

กลุ่มที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 500,001-1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.75) ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.50) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เส้าเข็ม เส้ารั้ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.25) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.00) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

กลุ่มที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1,000,001-5,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.70) ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.90) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.90) ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 3.80) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.80) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เส้าเข็ม เส้ารั้ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.60) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

กลุ่มที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 5,000,001-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 5.00) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.50) ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บริการหลังการขาย

เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.50) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 2.50) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.00) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 2.50) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 2.50) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาเข็ม เสารั้ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.00)

กลุ่มที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยมากกว่า 10,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.43) ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.29) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.14) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาเข็ม เสารั้ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.14) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.57) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทอคอนกรีต สำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ปัจจัยด้านราคา	มูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง					รวม
	ไม่เกิน 500,000 บ.	500,001-1,000,000 บ.	1,000,001-5,000,000 บ.	5,000,001-10,000,000 บ.	มากกว่า 10,000,000 บ.	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	
1. ราคาทอคอนกรีต ถูกกว่าเมื่อเทียบกับ โรงงานหรือบริษัทอื่น	4.40 (มากที่สุด)	4.25 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.43 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
2. ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.20 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.20 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.39 (มากที่สุด)
3. ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้	4.00 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)	4.30 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)
4. ระยะเวลาการชำระเงินนานกว่าเมื่อเทียบกับ โรงงานหรือบริษัทอื่น	3.40 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)	4.20 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)	4.13 (มาก)
5. วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย	3.20 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.90 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.52 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	4.05 (มาก)	4.20 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และในปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า

พิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ให้เครดิตการค้าสามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ระยะเวลาการชำระหนี้ยาวนานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	มูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง					รวม
	ไม่เกิน 500,000 บ.	500,001-1,000,000 บ.	1,000,001-5,000,000 บ.	5,000,001-10,000,000 บ.	มากกว่า 10,000,000 บ.	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	
1. การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา	4.20 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)
2. ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า	3.80 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)
3. ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต	3.00 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.40 (มาก)	2.50 (น้อย)	3.29 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
4. ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน	3.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.65 (มาก)
5. สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.14 (มาก)	3.72 (มาก)

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย (ต่อ)	มูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของ ผู้รับเหมาก่อสร้าง					รวม
	ไม่เกิน 500,000 บ.	500,001- 1,000,000 บ.	1,000,001- 5,000,000 บ.	5,000,001- 10,000,000 บ.	มากกว่า 10,000,000 บ.	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	
6. มีการจัดจำหน่าย ทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce) เช่น การ จอง การสั่งซื้อสินค้า	2.80 (ปานกลาง)	2.50 (น้อย)	3.10 (ปานกลาง)	1.50 (น้อยที่สุด)	3.43 (มาก)	2.67 (ปาน กลาง)
7. สามารถติดต่อได้ ทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E- mail) เช่น สอบถาม ข้อมูล ส่งแผนที่จุดลง สินค้า	2.80 (ปานกลาง)	2.50 (น้อย)	3.20 (ปานกลาง)	1.50 (น้อยที่สุด)	3.14 (ปานกลาง)	2.63 (ปาน กลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40 (มาก)	3.43 (มาก)	3.84 (มาก)	2.86 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	3.49 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยรวมใน
ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.40) และในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการ
จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก
ที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญใน
ระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) สภาพและความพร้อมของรถ
ที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.80) ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.40) ปัจจัยที่ให้
ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย
3.00) มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า
(ค่าเฉลี่ย 2.80) สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่ง
แผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.80)

กลุ่มที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 500,001-1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.75) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.50) สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.50)

กลุ่มที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1,000,001-5,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.70) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.90) ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.40) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.20) มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.10)

กลุ่มที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 5,000,001-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 2.86) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.00) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.00) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 2.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.50) สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.50)

กลุ่มที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยมากกว่า 10,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.86) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.43) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.29) สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง					รวม
	ไม่เกิน 500,000 บ.	500,001-1,000,000 บ.	1,000,001-5,000,000 บ.	5,000,001-10,000,000 บ.	มากกว่า 10,000,000 บ.	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	
1. การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้าย โฆษณา วารสาร เกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น	3.40 (มาก)	4.00 (มาก)	2.70 (ปานกลาง)	1.50 (น้อยที่สุด)	3.71 (มาก)	3.06 (ปานกลาง)
2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของ ถิ่นน้ำ เป็นต้น	3.20 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	3.86 (มาก)	3.61 (มาก)
3. การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน	3.40 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	3.57 (มาก)	2.97 (ปานกลาง)
4. การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง	3.80 (มาก)	3.50 (มาก)	3.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	3.77 (มาก)
5. การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม	3.20 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	3.29 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40 (มาก)	3.50 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

กลุ่มที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับ มาก ได้แก่ การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.80) การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.40) การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.40) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.20) การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.20)

กลุ่มที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 500,001-1,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยให้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.00) การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.00)

กลุ่มที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1,000,001-5,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.50) การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.00) การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.90) การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.70)

กลุ่มที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 5,000,001-10,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.00) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยที่

ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.00) การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.00) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 1.50)

กลุ่มที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยมากกว่า 10,000,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.14) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.86) การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.71) การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ					รวม
	กรรมการ ผู้จัดการ หรือ เจ้าของ	ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อ	พนักงาน ฝ่ายจัดซื้อ	วิศวกร	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	
1. บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เส้าเข็ม เส้ารั้ว แผ่นพื้น คอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น	3.63 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	-	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)
2. ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	-	3.50 (มาก)	3.85 (มาก)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ					รวม
	กรรมการ ผู้จัดการ หรือ เจ้าของ	ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อ	พนักงาน ฝ่ายจัดซื้อ	วิศวกร	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	
3. มีมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)	4.32 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	-	4.50 (มากที่สุด)	4.46 (มากที่สุด)
4. ความหลากหลาย ของชั้นคุณภาพ	3.95 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.00 (ปานกลาง)	-	3.50 (มาก)	3.74 (มาก)
5. ความแข็งแรงของ ท่อคอนกรีต	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)	-	4.00 (มาก)	4.36 (มากที่สุด)
6. ไม่มีรอยแตกร้าว หรือปากท่อเสียหาย	4.47 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	-	4.00 (มาก)	4.39 (มากที่สุด)
7. เทคโนโลยีในการ ผลิตที่ทันสมัย	3.58 (มาก)	2.00 (น้อย)	3.40 (มาก)	-	4.00 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
8. การให้คำปรึกษา แนะนำ	3.58 (มาก)	2.00 (น้อย)	3.80 (มาก)	-	4.50 (มากที่สุด)	3.47 (มาก)
9. ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ ยอมรับ	3.53 (มาก)	3.50 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	-	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)
10. มีการรับประกัน คุณภาพสินค้า	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มากที่สุด)	-	4.50 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)
11. บริการหลังการ ขาย เช่น รับวางท่อ วาง บ่อพัก เป็นต้น	3.74 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	-	4.50 (มากที่สุด)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	3.77 (มาก)	3.85 (มาก)	-	4.09 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

กลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.53) ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.32) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 3.89) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.74) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาค้ำ เสารั่ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.63) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.58) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

กลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 5.00) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.50) ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาค้ำ เสารั่ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.50) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 2.00) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 2.00)

กลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.60) ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.00) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เสาค้ำ เสารั่ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต

เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.80) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.80) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.40) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

กลุ่มที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นวิศวกร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) (ค่าเฉลี่ย 4.50) การให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) บริการหลังการขาย เช่น รับวางท่อ วางบ่อพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เส้าเข็ม เส้าร้ว แผ่นพื้นคอนกรีต ท่อคอนกรีต บล็อกคอนกรีต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความแข็งแรงของท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 4.00) ไม่มีรอยแตกร้าวหรือปากท่อเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ชื่อเสียงบริษัทเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดท่อคอนกรีต (ค่าเฉลี่ย 3.50) ความหลากหลายของชั้นคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทอคอนกรีต สำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ					รวม
	กรรมการ ผู้จัดการ หรือ เจ้าของ	ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อ	พนักงาน ฝ่ายจัดซื้อ	วิศวกร	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	
1. ราคาทอคอนกรีต ถูกกว่าเมื่อเทียบกับ โรงงานหรือบริษัทอื่น	4.47 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)	-	3.50 (มาก)	4.34 (มากที่สุด)
2. ส่วนลดพิเศษเมื่อ ซื้อด้วยเงินสด	4.26 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.20 (มากที่สุด)	-	4.50 (มากที่สุด)	4.49 (มากที่สุด)
3. ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงิน เชื่อได้	4.21 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.20 (มากที่สุด)	-	4.50 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)
4. ระยะเวลาการชำระ เงินนานกว่าเมื่อเทียบกับ โรงงานหรือบริษัท อื่น	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.20 (มากที่สุด)	-	4.50 (มากที่สุด)	4.30 (มากที่สุด)
5. วิธีการชำระเงินที่ หลากหลายและ สะดวกสบาย	3.68 (มาก)	2.50 (น้อย)	3.80 (มาก)	-	4.50 (มากที่สุด)	3.62 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 (มาก)	4.30 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	-	4.30 (มากที่สุด)	4.22 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) และในปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า

กลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาต่อคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.47) ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.26) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาการชำระสินค้านานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.68)

กลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาต่อคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 5.00) ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 5.00) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ระยะเวลาการชำระสินค้านานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 2.50)

กลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาต่อคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.40) ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.20) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ระยะเวลาการชำระสินค้านานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.80)

กลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นวิศวกร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้เครดิตการค้า สามารถซื้อสินค้าเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ระยะเวลาการชำระสินค้านานกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.50) วิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาต่อคอนกรีตถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงงานหรือบริษัทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ค
 คอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ					รวม
	กรรมการ ผู้จัดการ หรือ เจ้าของ	ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อ	พนักงาน ฝ่ายจัดซื้อ	วิศวกร	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	
1. การจัดส่งสินค้าได้ รวดเร็ว และตรงเวลา	4.47 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	-	5.00 (มากที่สุด)	4.64 (มาก ที่สุด)
2. ความสะดวกในการ ติดต่อซื้อสินค้า	4.37 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	-	4.50 (มากที่สุด)	4.49 (มาก ที่สุด)
3. ความสะอาด เรียบร้อยของบริษัท หรือโรงงานผลิต	3.32 (ปานกลาง)	2.50 (น้อย)	2.60 (ปานกลาง)	-	3.50 (มาก)	2.98 (ปาน กลาง)
4. ความคุ้นเคยกับ บริษัทหรือโรงงาน	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	3.40 (มาก)	-	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)
5. สภาพและความ พร้อมของรถที่ใช้ใน การขนส่ง	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	-	4.50 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)
6. มีการจัดจำหน่าย ทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce) เช่น การ จอง การสั่งซื้อสินค้า	3.00 (ปานกลาง)	1.50 (น้อยที่สุด)	2.80 (ปานกลาง)	-	4.00 (มาก)	2.83 (ปาน กลาง)

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย (ต่อ)	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ					รวม
	กรรมการ ผู้จัดการ หรือ เจ้าของ	ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อ	พนักงาน ฝ่ายจัดซื้อ	วิศวกร	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล	ค่าเฉลี่ย แปรผล
7. สามารถติดต่อได้ ทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถาม ข้อมูล ส่งแผนที่จุดลง สินค้า	3.05 (ปานกลาง)	1.50 (น้อยที่สุด)	2.40 (น้อย)	-	4.00 (มาก)	2.74 (ปาน กลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.46 (มาก)	-	4.21 (มากที่สุด)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) และในปัจจัยย่อย
ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญ
ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความสะดวกใน
การติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับ
บริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.84) สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.79)
ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต
(ค่าเฉลี่ย 3.32) สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่ง
แผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น
การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.00)

กลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการ
จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับ
มากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความสะดวกในการ
ติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับบริษัท

หรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.50) สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.50)

กลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.60) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.80) ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.40) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.80) ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.60) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.40)

กลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นวิศวกร ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 5.00) ความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) สภาพและความพร้อมของรถที่ใช้ในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น การจอง การสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถติดต่อได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น สอบถามข้อมูล ส่งแผนที่จุดลงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทหรือโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกจากรีดสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ					รวม
	กรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	วิศวกร	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ค่าเฉลี่ยแปรผล	
1. การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสาร เกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น	3.11 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	-	4.50 (มากที่สุด)	3.40 (มาก)
2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น	3.63 (มาก)	4.00 (มาก)	3.40 (มาก)	-	3.50 (มาก)	3.63 (มาก)
3. การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน	3.16 (ปานกลาง)	2.50 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	-	3.50 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)
4. การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง	3.68 (มาก)	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)	-	4.50 (มากที่สุด)	3.82 (มาก)
5. การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม	3.16 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	2.60 (ปานกลาง)	-	4.00 (มาก)	2.94 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	-	4.00 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) และในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

กลุ่มที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.68) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.16) การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.16) การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.11)

กลุ่มที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00) การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.00) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.50) การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.00)

กลุ่มที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.60) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.40) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.00) การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.00) การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.60)

กลุ่มที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อ จากแบบสอบถามไม่พบผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อ

กลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นวิศวกร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.50) การขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงานโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการมีส่วนร่วมส่งเสริมสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.00) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.50) การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

4.4 ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คอนกรีต จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ประสบปัญหา		
	จำนวน	ร้อยละ	ความสำคัญ
1. โรงงานที่มีความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์คอนกรีตในจังหวัดเชียงใหม่มีน้อย	7	25.00	1.25 (น้อยที่สุด)
2. ขนาดของท่อคอนกรีตและชั้นคุณภาพไม่ครอบคลุมที่ ต้องการ	6	21.43	1.07 (น้อยที่สุด)
3. ไม่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมใหม่สำหรับท่อคอนกรีต (มอก. 128-2549)	5	17.86	0.89 (น้อยที่สุด)
4. ท่อคอนกรีตมีคุณภาพไม่แข็งแรง แตกหักง่าย	18	64.29	3.21 (ปานกลาง)
5. ท่อคอนกรีตมีรอยร้าว หรือบริเวณปากท่อมีความเสียหาย	18	64.29	3.21 (ปานกลาง)
6. เทคโนโลยีการผลิตไม่ทันสมัย	4	14.29	0.71 (น้อยที่สุด)
7. พนักงานไม่สามารถให้คำปรึกษาแนะนำได้	4	14.29	0.71 (น้อยที่สุด)
8. บริษัทมีชื่อเสียงไม่ค่อยดี	2	7.14	0.36 (น้อยที่สุด)
9. ไม่มีการรับประกันสินค้า	16	57.14	2.86 (ปานกลาง)
10. ไม่มีการบริการหลังการขาย เช่น ไม่รับวางท่อคอนกรีต	9	32.14	1.61 (น้อยที่สุด)
11. อื่นๆ ...	-	-	-

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 28 ราย

จากตารางที่ 44 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อคอนกรีตมากที่สุด คือ ต่อคอนกรีตมีคุณภาพไม่แข็งแรง แตกหักง่าย และต่อคอนกรีตมีรอยร้าว หรือบริเวณปากท่อมีความเสียหาย จำนวนเท่ากันคือ 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.29 ไม่มีการรับประกันสินค้า จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.14 ไม่มีการบริการหลังการขาย เช่น ไม่รับวางต่อคอนกรีต จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.14 โรงงานที่มีความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์คอนกรีตในจังหวัดเชียงใหม่มีน้อย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ขนาดของต่อคอนกรีตและชั้นคุณภาพไม่ครอบคลุมที่ต้องการ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.43 ไม่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมใหม่สำหรับต่อคอนกรีต (มอก. 128-2549) จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.86 เทคโนโลยีการผลิตไม่ทันสมัย และพนักงานไม่สามารถให้คำปรึกษาแนะนำได้ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 และบริษัทมีชื่อเสียงไม่ค่อยดี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ
คอนกรีต จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ประสบปัญหา		
	จำนวน	ร้อยละ	ความสำคัญ
1. ราคาสินค้าแพงกว่าต้นทุนที่ควรจะเป็น	17	60.71	3.04 (ปานกลาง)
2. ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าด้วยเงินสด	9	32.14	1.61 (น้อยที่สุด)
3. ไม่ได้รับเครดิตการชำระเงิน หรือต้องซื้อสินค้าเงินสด	9	32.14	1.61 (น้อยที่สุด)
4. ให้ระยะเวลาการชำระเงินน้อย	8	28.57	1.43 (น้อยที่สุด)
5. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินมีน้อย	7	25.00	1.25 (น้อยที่สุด)
6. อื่นๆ ...	-	-	-

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 28 ราย

จากตารางที่ 45 พบว่าปัญหาด้านราคาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์
ต่อคอนกรีตมากที่สุด คือ ราคาสินค้าแพงกว่าต้นทุนที่ควรจะเป็น จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ
60.71 รองลงมาคือ ไม่มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าด้วยเงินสด และไม่ได้รับเครดิตการชำระเงิน หรือ
ต้องซื้อสินค้าเงินสด มีจำนวนเท่ากัน คือ 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.14 ให้ระยะเวลาการชำระเงิน
น้อย จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 และความหลากหลายของวิธีการชำระเงินมีน้อย จำนวน 7
ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่อคอนกรีต จำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ประสบปัญหา		
	จำนวน	ร้อยละ	ความสำคัญ
1. การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา	21	75.00	3.75 (มาก)
2. ติดต่อซื้อสินค้าไม่ค่อยสะดวก มีช่องทางการติดต่อ น้อย	10	35.71	1.79 (น้อยที่สุด)
3. บริษัทหรือโรงงานผลิตไม่สะดวกเรียบร้อย	1	3.57	0.18 (น้อยที่สุด)
4. ไม่มีความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงานผลิต	4	14.29	0.71 (น้อยที่สุด)
5. สภาพของรถส่งของไม่สมบูรณ์	7	25.00	1.25 (น้อยที่สุด)
6. ไม่มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	4	14.29	0.71 (น้อยที่สุด)
7. ไม่สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้	2	7.14	0.36 (น้อยที่สุด)
8. อื่นๆ ...	-	-	-

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 28 ราย

จากตารางที่ 46 พบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่อคอนกรีตมากที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ติดต่อซื้อสินค้าไม่ค่อยสะดวก มีช่องทางการติดต่อที่น้อย จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.71 สภาพของรถส่งของไม่สมบูรณ์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ไม่มีความคุ้นเคยกับบริษัทหรือโรงงานผลิต กับไม่มีการจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 ไม่สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14 และ บริษัทหรือโรงงานผลิตไม่สะดวกเรียบร้อย จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.57

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่อ
คอนกรีต จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ประสบปัญหา		
	จำนวน	ร้อยละ	ความสำคัญ
1. ไม่มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารก่อสร้าง	8	28.57	1.43 (น้อยที่สุด)
2. ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล เป็นต้น	13	46.43	2.32 (น้อย)
3. ไม่ได้รับความสะดวกจากพนักงานขายหน้าร้าน	6	21.43	1.07 (น้อยที่สุด)
4. ไม่มีการขายโดยให้พนักงานขายติดต่อเสนอสินค้าที่ หน่วยงาน	9	32.14	1.61 (น้อยที่สุด)
5. ไม่ได้รับข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์ของบริษัท	10	35.71	1.79 (น้อยที่สุด)
6. อื่นๆ...	-	-	-

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 28 ราย

จากตารางที่ 47 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบใน
การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่อคอนกรีตมากที่สุด คือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล
เป็นต้น จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมา คือไม่ได้รับข่าวสาร หรือการ
ประชาสัมพันธ์ของบริษัท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.71 ไม่มีการขายโดยให้พนักงานขาย
ติดต่อเสนอสินค้าที่หน่วยงาน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.14 ไม่มีการโฆษณาทาง
หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา วารสารก่อสร้าง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 และไม่ได้รับ
ความสะดวกจากพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.43