

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง และสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนด้านการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 160 ตัวอย่าง เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อของแต่ละโครงการ หรือแต่ละบริษัทที่ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือธุรกิจก่อสร้าง อันได้แก่ เจ้าของโครงการ หรือวิศวกร หรือสถาปนิก หรือผู้รับเหมา หรือหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ที่เคยซื้อหรืออยู่ระหว่างกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ เพื่อใช้สำหรับก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภทเพื่อการอยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 88.13 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.13 รองลงมาร้อยละ 17.50 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.88 รองลงมาร้อยละ 15.63 มีการศึกษาขั้นสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีตำแหน่งงานเป็นวิศวกร/สถาปนิก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาร้อยละ 18.13 มีตำแหน่งงานเป็นผู้รับเหมา

##### ส่วนที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการดำเนินงานของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งกิจการเป็นแบบ บริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 68.13 รองลงมาร้อยละ 26.25 มีการจัดตั้งกิจการแบบ ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 11-15 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาร้อยละ 22.50 มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 6-10 ปี มีจำนวนบุคลากรในกิจการ 51-

100 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.63 รองลงมาร้อยละ 21.88 มีจำนวนบุคลากรในกิจการ 200 คนขึ้นไป มีเงินทุนจดทะเบียน 1-10 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาร้อยละ 34.38 มีเงินทุนจดทะเบียน 11-50 ล้านบาท มีจำนวนโครงการก่อสร้างประเภทเพื่อการอยู่อาศัย 1-2 โครงการต่อปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.63 รองลงมาร้อยละ 25.63 มีจำนวนโครงการก่อสร้างประเภทเพื่อการอยู่อาศัย 5-6 โครงการต่อปี มีประเภทของสิ่งก่อสร้างที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำส่วนใหญ่คือ สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 71.88 รองลงมาร้อยละ 40.63 คือประเภทอาคารสูง เช่น คอนโดมิเนียม มีงบประมาณที่ใช้ในการก่อสร้างโดยประมาณต่อโครงการ 10.1-20 ล้านบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.88 รองลงมาร้อยละ 28.75 มีงบประมาณที่ใช้ในการก่อสร้างโดยประมาณต่อโครงการ 1.1-10.0 ล้านบาท แหล่งที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ คือรับทราบข้อมูล จากร้านค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาร้อยละ 36.88 รับทราบข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิต ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าของโครงการ/หุ้นส่วน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาร้อยละ 21.25 คือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยให้ความสำคัญในระดับมากกว่าทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยด้านองค์การ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยให้ความสำคัญในระดับมากกว่าทุกปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) มีขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตาม มาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน (2) คุณสมบัติการกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา (3) มีคุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐาน อุตสาหกรรม (4) ทรายหือที่ที่จะซื้อมีความ

หลากหลายของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา เช่น มีคอนกรีตมวลเบาแบบธรรมดา แบบมีกำลังอัดสูง (5) ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา (6) ความยาก – ง่ายในการติดตั้งใช้งานของ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา (7) มีการรับประกันสินค้า/สามารถคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาได้ (8) ความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบาและ (9) คุณสมบัติการกันเสียงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา

#### ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้าน ราคา โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับทุก ปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ราคามี ความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (2) มีการให้เครดิตการค้า/สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้ (3) ราคาค่าขนส่ง (4) การให้ส่วนลดราคาและ (5) ราคาของวัสดุใช้งานประกอบ เช่น ปูนก่อ ปูนฉาบ

#### ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกปัจจัย ย่อย โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ต้นทุนต่อ หน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาน้อยกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ (2) ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีของวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ (3) อัตราดอกเบี้ย (4) ระยะเวลาในการก่อสร้างที่รวดเร็ว (5) ความเพียงพอของแหล่งเงินทุนในการดำเนินงาน (6) การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ลูกค้านายจ้างและ (7) กฎหมายควบคุมเกี่ยวกับการก่อสร้าง เช่น การควบคุมการประหยัดพลังงาน ในอาคาร

#### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่าย โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยให้ความสำคัญในระดับ มากกับทุกปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก (2) สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงตามเวลา (3) ระยะทางจากบริษัทผู้ผลิต/ร้านที่จำหน่ายอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง (4) วิธีการขนส่งให้ลูกค้า โดย ใช้นานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัยและ (5) มีตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้ สถานที่ก่อสร้าง

### ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี (2) มีการขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน/หน้าโรงงานผู้ผลิต (3) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ (4) มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหว และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนของผู้ผลิตและจำหน่าย (5) มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของกำนัล ฯลฯ (6) พนักงานให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อมและ (7) มีการเสนอขายโดยใช้พนักงานเสนอขาย ณ สถานที่ก่อสร้าง

### ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์/รู้จัก ระหว่างกิจการของท่านกับผู้ขาย ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76)

### ปัจจัยด้านองค์การ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านองค์การ โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ทุนจดทะเบียนของบริษัท/กิจการของท่าน (2) จำนวนพนักงานในองค์การของบริษัท/กิจการของท่าน (3) นโยบายการตั้งชื่อของบริษัท/กิจการของท่านและ (4) ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการของบริษัท/กิจการของท่าน

### ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกปัจจัยย่อย โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ (1) ความรู้ความเข้าใจของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาและ (2) ทักษะคติของท่านต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา

สามารถสรุปการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง เป็นรายชื่อ 10 อันดับ โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังตาราง 56

ตาราง 56 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง 10 อันดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับที่
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	ด้านราคา	4.33	0.53	มาก	1
ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาน้อยกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ	ด้านสภาพแวดล้อม	4.33	0.79	มาก	2
มีขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตาม มาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.65	มาก	3
คุณสมบัติการกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.60	มาก	4
มีการให้เครดิตการค้า/สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้	ด้านราคา	4.20	0.73	มาก	5
ตราหือที่ซื้อที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา เช่น มีคอนกรีตมวลเบาแบบธรรมดา แบบมีกำลังอัดสูง	ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.67	มาก	6
ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา	ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.61	มาก	7
มีคุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม	ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.68	มาก	8
สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก	ด้านการจัดจำหน่าย	4.14	0.70	มาก	9
พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.58	มาก	10

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้างสรุปได้ดังนี้

#### จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน

##### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท และเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) มีคุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (2) ความยาก-ง่ายในการติดตั้งใช้งานของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาและ (3) คุณสมบัติการกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน 10 - 50 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ขนาดของคอนกรีตมวลเบามีความสม่ำเสมอเป็นไปตามมาตรฐาน และ เท่ากันทุกก้อน (2) มีคุณสมบัติการกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาและ (3) ทรายหือที่จะซื้อที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา เช่นมีคอนกรีตมวลเบาแบบธรรมดา แบบมีกำลังอัดสูง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) มีคุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (2) ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาและ (3) มีขนาดของคอนกรีตมวลเบามีความสม่ำเสมอ เป็นไป ตามมาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน

### ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท และ เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท และที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (2) มีการให้เครดิตการค้า/สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้และ (3) ราคาแข่งขันสูง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน 10 - 50 ล้านบาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (2) การให้ส่วนลดราคาและ (3) มีการให้เครดิตการค้า/สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท และ เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับความสำคัญ มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก (2) สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงตามเวลาและ (3) ระยะทางจากบริษัทผู้ผลิต/ร้านที่จำหน่ายอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน 10 - 50 ล้านบาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก (2) ระยะทางจากบริษัทผู้ผลิต/ร้านที่จำหน่ายอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้างและ (3) สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงตามเวลา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก (2) สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงตามเวลาและ (3) วิธีการขนส่งให้ลูกค้า โดยใช้ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท และ เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท และที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี (2) มีการขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน/หน้าโรงงานผู้ผลิตและ (3) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์วิทยุ ฯลฯ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน 10 - 50 ล้านบาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี (2) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์วิทยุ ฯลฯ และ (3) มีการขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน/หน้าโรงงานผู้ผลิต

### ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท และ เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ (2) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ และ (3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน 10 - 50 ล้านบาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาต่ำกว่า การใช้วัสดุอื่นๆ (2) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และ (3) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ (2) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ (3) ระยะเวลาในการก่อสร้างที่รวดเร็ว



### ปัจจัยด้านองค์การ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท และ เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านองค์การโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ทุนจดทะเบียนของบริษัท/กิจการของท่าน (2) จำนวนพนักงานในองค์การของบริษัท/กิจการของท่านและ (3) นโยบายการสั่งซื้อของบริษัท/กิจการของท่าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน 10 - 50 ล้านบาท ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ทุนจดทะเบียนของบริษัท/กิจการของท่าน (2) นโยบายการสั่งซื้อของบริษัท/กิจการของท่านและ (3) จำนวนพนักงานในองค์การของบริษัท/กิจการของท่าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไป ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ทุนจดทะเบียนของบริษัท/กิจการของท่าน (2) นโยบายการสั่งซื้อของบริษัท/กิจการของท่านและ (3) ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการของบริษัท/กิจการของท่าน

### ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท และ เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก

### ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท และ เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับคือ (1) ความรู้ความเข้าใจของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาและ (2) ทักษะคติของท่านต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา

### จำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้าง

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบาในการก่อสร้างสิ่งก่อสร้างประเภท ทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารสูง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับความสำคัญมาก

สิ่งก่อสร้างประเภททางเฮาส์/อาคารพาณิชย์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) มีคุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (2) คุณสมบัติการกันความ

ร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลและ (3) ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา

สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านเดี่ยว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) มีขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตาม มาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน (2) คุณสมบัติการกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาและ (3) ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา

สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านแฝด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) มีขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตาม มาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน (2) ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบาและ (3) มีคุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม

สิ่งก่อสร้างประเภทอาคารสูง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) คุณสมบัติการกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา (2) มีขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตาม มาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อนและ (3) ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา

#### ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบาในการก่อสร้างสิ่งก่อสร้างประเภท ทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารสูง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก

สิ่งก่อสร้างประเภททางเฮาส์/อาคารพาณิชย์ และบ้านเดี่ยว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (2) มีการให้เครดิตการค้า/สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้และ (3) ราคาแข่งขันสูง

สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านแฝด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (2) มีการให้เครดิตการค้า/สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้และ (3) การให้ส่วนลดราคา

สิ่งก่อสร้างประเภทอาคารสูง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (2) มีการให้เครดิตการค้า/สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้และ (3) การให้ส่วนลดราคา

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา ในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภท ทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก

สิ่งก่อสร้างประเภททางเฮาส์/อาคารพาณิชย์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก (2) ระยะทางจากบริษัทผู้ผลิต/ร้านที่จำหน่ายอยู่ใกล้ สถานที่ก่อสร้างและ (3) สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงตามเวลา

สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านเดี่ยว และอาคารสูง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก (2) สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงตามเวลา และ (3) ระยะทางจากบริษัทผู้ผลิต/ร้านที่จำหน่ายอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง

สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านแฝด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก (2) สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงตามเวลาและ (3) วิธีการขนส่งให้ลูกค้า โดยใช้ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา ในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภท ทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก

สิ่งก่อสร้างประเภททางเฮาส์/อาคารพาณิชย์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) มีการขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน/หน้าโรงงานผู้ผลิต (2) พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีและ (3) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์วิทยุ ฯลฯ

สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านเดี่ยว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี (2) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์วิทยุ ฯลฯ และ (3) มีการขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน/หน้าโรงงานผู้ผลิต

สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านแฝด และอาคารสูง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี (2) มีการขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน/หน้าโรงงานผู้ผลิตและ (3) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์วิทยุ ฯลฯ

### ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา ในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภท ทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก

สิ่งก่อสร้างประเภททางเฮาส์/อาคารพาณิชย์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาค่ากว่าการใช้วัสดุอื่นๆ (2) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ และ (3) ความเพียงพอของแหล่งเงินทุนในการดำเนินงาน

สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านเดี่ยว และบ้านแฝด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาค่ากว่าการใช้วัสดุอื่นๆ (2) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ และ (3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

สิ่งก่อสร้างประเภทอาคารสูง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาค่ากว่าการใช้วัสดุอื่นๆ (2) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ของวัสดุก่อสร้างใหม่ๆ และ (3) ระยะเวลาในการก่อสร้างที่รวดเร็ว

### ปัจจัยด้านองค์กร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา ในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภท ทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านองค์กรโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก

สิ่งก่อสร้างประเภททางเฮาส์/อาคารพาณิชย์ และอาคารสูง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ทุนจดทะเบียนของบริษัท/กิจการของท่าน (2) นโยบายการสั่งซื้อของบริษัท/กิจการของท่านและ (3) จำนวนพนักงานในองค์กรของบริษัท/กิจการของท่าน

สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านเดี่ยว และบ้านแฝด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ทุนจดทะเบียนของบริษัท/กิจการของท่าน (2) จำนวนพนักงานในองค์กรของบริษัท/กิจการของท่านและ (3) นโยบายการสั่งซื้อของบริษัท/กิจการของท่าน

### ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา ในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภท ทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารสูง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยรวมในระดับความสำคัญมาก

### ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา ในการก่อสร้างสิ่งก่อสร้างประเภท ทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารสูง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับคือ (1) ความรู้ความเข้าใจของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาและ (2) ทักษะฝีมือของท่านต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา

จากการผลศึกษาสามารถสรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านของปัจจัยด้านต่างๆเมื่อจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนและประเภทสิ่งก่อสร้างสามารถแสดงได้ดังตาราง 57-64

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 57 สรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอ่อน  
ผนัง จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และจำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้าง

ปัจจัย	เงินทุนจดทะเบียน			ประเภทสิ่งก่อสร้าง	
	ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	10-50 ล้านบาท	มากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไป	ทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์	บ้านเดี่ยว
ด้านผลิตภัณฑ์	มีคุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม	ขนาดของคอนกรีตมวลเบา มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน	มีคุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม	ขนาดของคอนกรีตมวลเบา มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานเท่ากันทุก	
ด้านราคา	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า				
ด้านการจัดจำหน่าย	สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า เป็นอย่างดี		คือ มีการขายโดยพนักงานขายหน้าร้าน/หน้าโรงงานผู้ผลิต		พนักงานให้คำแนะนำ
ด้านสภาพแวดล้อม	ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบา ต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่น				
ด้านองค์กร	ทุนจดทะเบียนของบริษัท/กิจการของท่าน				
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	ความสัมพันธ์/รู้จัก ระหว่างกิจการของท่าน กับผู้ขายหรือผู้ผลิต				
ส่วนบุคคล	ความรู้ความเข้าใจของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา				

ตาราง 58 สรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		เงินทุนจดทะเบียน		
		ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	10 - 50 ล้านบาท	มากกว่า 51 ล้านบาท
ประเภทสิ่งก่อสร้าง	ทาวเฮาส์หรืออาคารพาณิชย์	มีการรับประกันสินค้า/สามารถคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	มีขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตาม มาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน	มีคุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตาม มาตรฐาน อุตสาหกรรม
	บ้านเดี่ยว	มีขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตาม มาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน	มีคุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตาม มาตรฐาน อุตสาหกรรม	มีขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตาม มาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน
	บ้านแฝด	มีคุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตาม มาตรฐาน อุตสาหกรรม	มีขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตาม มาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน	มีขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตาม มาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน
	อาคารสูง	คุณสมบัติการกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	มีขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตาม มาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน	มีขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตาม มาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน

ตาราง 59 สรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง

ปัจจัยด้านราคา		เงินทุนจดทะเบียน		
		ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	10 - 50 ล้านบาท	มากกว่า 51 ล้านบาท
ประเภทสิ่งก่อสร้าง	ทาวเฮาส์ หรือ อาคาร พาณิชย์	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า		
	บ้านเดี่ยว			
	บ้านแฝด			
	อาคารสูง	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	มีการให้เครดิตการค้า/ สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้	

ตาราง 60 สรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย		เงินทุนจดทะเบียน		
		ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	10 - 50 ล้านบาท	มากกว่า 51 ล้านบาท
ประเภทสิ่งก่อสร้าง	ทาวเฮาส์หรือ อาคารพาณิชย์	ระยะทางจากบริษัทผู้ผลิต/ ร้านที่จำหน่ายอยู่ใกล้ สถานที่ก่อสร้าง	สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก	
	บ้านเดี่ยว	สามารถจัดส่งสินค้าได้ รวดเร็วและตรงตามเวลา		
	บ้านแฝด	สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก		
	อาคารสูง	สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก	สามารถจัดส่งสินค้าได้ รวดเร็วและตรงตาม	



		เวลา
--	--	------

**ตาราง 61** สรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เงินทุนจดทะเบียน			
	ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	10 - 50 ล้านบาท	มากกว่า 51 ล้านบาท	
ประเภทสิ่งก่อสร้าง	ทาวเฮาส์หรืออาคารพาณิชย์	มีการขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน/หน้าโรงงานผู้ผลิต	พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	
	บ้านเดี่ยว	พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี		
	บ้านแฝด	พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์วิทยุ ฯลฯ	พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี
	อาคารสูง	พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี		

**ตาราง 62** สรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	เงินทุนจดทะเบียน			
	ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	10 - 50 ล้านบาท	มากกว่า 51 ล้านบาท	
ประเภทสิ่งก่อสร้าง	ทาวเฮาส์หรืออาคารพาณิชย์	ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาดำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ		
	บ้านเดี่ยว			

	บ้านแฝด	
	อาคารสูง	

ตาราง 63 สรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยด้านองค์การที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง

ปัจจัยด้านองค์การ		เงินทุนจดทะเบียน		
		ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	10 - 50 ล้านบาท	มากกว่า 51 ล้านบาท
ประเภทสิ่งก่อสร้าง	ทาวเฮาส์หรืออาคารพาณิชย์	ทุนจดทะเบียนของบริษัท/กิจการของท่าน		
	บ้านเดี่ยว			
	บ้านแฝด			
	อาคารสูง	ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการของบริษัท/กิจการของท่าน	ทุนจดทะเบียนของบริษัท/กิจการของท่าน	นโยบายการสั่งซื้อของบริษัท/กิจการของท่าน

ตาราง 64 สรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและด้านส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและด้านส่วนบุคคล		เงินทุนจดทะเบียน		
		ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	10 - 50 ล้านบาท	มากกว่า 51 ล้านบาท
ประเภทสิ่งก่อสร้าง	ทาวเฮาส์หรืออาคารพาณิชย์	ความสัมพันธ์/รู้จัก ระหว่างกิจการของท่าน กับผู้ขายหรือผู้ผลิต และความรู้ความเข้าใจของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา		
	บ้านเดี่ยว			
	บ้านแฝด			
	อาคารสูง			

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนผสม การตลาดโดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยผู้ตอบแบบสอบถามประสบ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงลำดับตามคะแนน เฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ปัญหาด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.25) ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.88) ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.62) โดยมี รายละเอียดตามลำดับดังนี้

#### ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับความรุนแรงปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อพิจารณาเป็น รายชื่อเรียงลำดับตามระดับความรุนแรงของปัญหาย่อยต่างๆ ได้ดังนี้ (1) คอนกรีตมวลเบาไม่ได้ คุณภาพ เช่นไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน (2) ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ เลือก (3) ไม่ได้ได้รับความสะดวกจากการบริการหลังการขาย (4) คอนกรีตมวลเบาไม่สวย เช่น มีสี คล้ำ บิ่น แตกมุม (5) คอนกรีตมวลเบาไม่มีความสม่ำเสมอไม่เป็นไปตาม มาตรฐาน มอก. (6) ไม่มีการรับประกันสินค้าเช่นไม่รับประกันผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพและ (7) ตรายินค้า ชื่อเสียง บริษัทผู้ผลิตไม่เป็นที่รู้จัก / ไม่น่าเชื่อถือ

#### ปัญหาด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับความรุนแรงปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ เรียงลำดับตามระดับความรุนแรงของปัญหาย่อยต่างๆ ได้ดังนี้ (1) ราคาขนส่งไม่เหมาะสม (2) ราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า (3) ไม่มีการให้ส่วนลดราคา (4) ราคาจำหน่ายไม่ค่อยมี มาตรฐาน (5) รูปแบบการชำระเงินมีให้เลือกน้อย (6) ระยะเวลาในการชำระเงินสั้นและ (7) วงเงิน เครดิตไม่เพียงพอ

#### ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับความรุนแรงปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88) เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อเรียงลำดับตามระดับความรุนแรงของปัญหาย่อยต่างๆ ได้ดังนี้ (1) สถานที่จำหน่าย/ โรงงานผู้ผลิต อยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง (2) มักประสบภาวะสินค้าขาดตลาด (3) ไม่มีการบริการ ด้านเทคนิคทางวิศวกรรม (4) ผู้จำหน่ายมียานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย ไม่เพียงพอ ในการขนส่งสินค้าและ (5) ไม่สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้อย่างสะดวก

#### ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับความรุนแรงปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับตามระดับความรุนแรงของปัญหาย่อยต่างๆได้ดังนี้ (1) ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาหรือให้ของแถม (2) การโฆษณาไม่ตรงตามความจริง (3) พนักงานหน้าร้านให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพต่อลูกค้า (4) พนักงานไม่มีความรู้ดีพอเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และ (5) ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการสั่งซื้อ

สามารถสรุปการระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง เป็นรายข้อ 10 อันดับ โดยเรียงลำดับจากปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังตาราง 65

**ตาราง 65** สรุปลำดับระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด 10 อันดับแรก

ปัญหาย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับที่
คอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพ เช่นไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.62	มาก	1
ราคาค่าขนส่งไม่เหมาะสม	ด้านราคา	3.77	0.56	มาก	2
ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก	ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.61	มาก	3
ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาหรือให้ของแถม	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.67	มาก	4
ราคาไม่สมเหตุผลกับคุณภาพของสินค้า	ด้านราคา	3.70	0.67	มาก	5
ไม่มีการให้ส่วนลดราคา	ด้านราคา	3.61	0.72	มาก	6
ราคาจำหน่ายไม่ค่อยมีมาตรฐาน	ด้านราคา	3.51	0.88	มาก	7
ไม่ได้รับความสะดวกจากการบริการหลังการขาย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.45	0.72	ปานกลาง	8

คอนกรีตมวลเบาไม่สวย เช่น มีสีคล้ำ บิ่น แตกมุม	ด้านผลิตภัณฑ์	3.29	1.04	ปานกลาง	9
คอนกรีตมวลเบาไม่ความสม่ำเสมอไม่เป็นไปตาม มาตรฐาน มอก.	ด้านผลิตภัณฑ์	3.29	1.15	ปานกลาง	10

**ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาด  
จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง**

เมื่อพิจารณาระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของ กิจการและประเภทสิ่งก่อสร้าง สรุปได้ดังนี้

**จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียน**

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท และเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไป ประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประกอบตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับความรุนแรงปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) คอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพ เช่น ไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน (2) ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกและ (3) ไม่ได้รับความสะดวกจากการบริการหลังการขาย

**ปัญหาด้านราคา**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท และเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไป ประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประกอบตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับความรุนแรงปานกลาง

กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ราคาขายส่งไม่เหมาะสม (2) ราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าและ (3) ไม่มีการให้ส่วนลดราคา

กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ไม่มีการให้ส่วนลดราคา (2) ราคาขายส่งไม่เหมาะสมและ (3) ราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า

กิจการที่มีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไปปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า (2) ราคาขายส่งไม่เหมาะสมและ (3) ราคาจำหน่ายไม่ค่อยมีมาตรฐาน

### ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท และเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไป ประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับความรุนแรงปานกลาง

กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) สถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิต อยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง (2) จัดส่งสินค้าล่าช้าและไม่ตรงตามเวลาและ (3) มักประสบภาวะสินค้าขาดตลาด

กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) สถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิต อยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง (2) ไม่มีการบริการด้านเทคนิคทางวิศวกรรมและ (3) มักประสบภาวะสินค้าขาดตลาด

กิจการที่มีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไปปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) มักประสบภาวะสินค้าขาดตลาด (2) สถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิต อยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้างและ (3) จัดส่งสินค้าล่าช้า และไม่ตรงตามเวลา

### ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท และเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไป ประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับความรุนแรงปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาหรือให้ของแถม (2) การโฆษณาไม่ตรงตามความจริงและ (3) พนักงานหน้าร้านให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพต่อลูกค้า

### จำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้าง

#### ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ - อบอุ่นน้ำในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภททาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารสูง ประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับความรุนแรงปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) คอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพเช่นไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน (2) ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกและ (3) ไม่ได้รับความสะดวกจากการบริการหลังการขาย

#### ปัญหาด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ - อบไอน้ำในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภททาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารสูง ประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับความรุนแรงปานกลาง

สิ่งก่อสร้างประเภททาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ (1) ราคาขนส่งไม่เหมาะสม (2) ไม่มีการให้ส่วนลดราคา และ (3) ราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า

สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารสูง ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก (1) คือราคาขนส่งไม่เหมาะสม (2) ราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าและ (3) ไม่มีการให้ส่วนลดราคา

#### **ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ - อบไอน้ำในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภททาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารสูง ประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับความรุนแรงปานกลาง

สิ่งก่อสร้างประเภททาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ (1) สถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิตอยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง (2) มักประสบภาวะสินค้าขาดตลาดและ (3) ไม่มีการบริการด้านเทคนิคทางวิศวกรรม

สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านเดี่ยว และอาคารสูง ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ (1) สถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิต อยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง (2) จัดส่งสินค้าล่าช้า และไม่ตรงตามเวลาและ (3) มักประสบภาวะสินค้าขาดตลาด

สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านแฝด ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) มักประสบภาวะสินค้าขาดตลาด (2) สถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิต อยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้างและ (3) จัดส่งสินค้าล่าช้า และไม่ตรงตามเวลา

#### **ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ - อบไอน้ำในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภททาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารสูง ประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับความรุนแรงปานกลาง

สิ่งก่อสร้างประเภททาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารสูง ปัญหา  
ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ (1) ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย เช่นลดราคาหรือให้ของแถม  
(2) การโฆษณาไม่ตรงตามความจริงและ (3) พนักงานหน้าร้านให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพต่อลูกค้า

จากผลการศึกษสามารถสรุปปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านของปัญหาด้าน  
ต่างๆเมื่อจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนและประเภทสิ่งก่อสร้างสามารถแสดงได้ดังตาราง 66-70

ตาราง 66 สรุประดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ  
การซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบ ใอน้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก จำแนกตามจำนวนเงิน  
จดทะเบียนของกิจการ และจำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้าง

ปัจจัย	เงินทุนจดทะเบียน			ประเภทสิ่งก่อสร้าง			
	ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	10-50 ล้าน บาท	มากกว่า 51 ล้านบาท ขึ้นไป	ทาวเฮาส์/ อาคาร พาณิชย์	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	อาคารสูง
ด้านผลิตภัณฑ์	คอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพเช่นไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน						
ด้านราคา	ราคาค่า ขนส่งไม่ เหมาะสม	ไม่มีการ ให้ส่วนลด ราคา	ราคาไม่ สมเหตุ สมผลกับ คุณภาพของ สินค้า	ราคาค่าขนส่งไม่เหมาะสม			
ด้านการจัด จำหน่าย	สถานที่จำหน่าย/ โรงงานผู้ผลิตอยู่ไกล จากสถานที่ก่อสร้าง	มัก ประสบ ภาวะ สินค้าขาด ตลาด	สถานที่จำหน่าย/ โรงงานผู้ผลิตอยู่ไกล จากสถานที่ก่อสร้าง	มักประสบ ภาวะ สินค้าขาด ตลาด	สถานที่ จำหน่าย/ โรงงาน ผู้ผลิตอยู่ ไกลจาก สถานที่ ก่อสร้าง		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่มีรายการส่งเสริมการขายเช่นลดราคาหรือให้ของแถม						



ตาราง 67 สรุประดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์		เงินทุนจดทะเบียน		
		ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	10 - 50 ล้านบาท	มากกว่า 51 ล้านบาท
ประเภทสิ่งก่อสร้าง	ทาวเฮาส์หรืออาคารพาณิชย์	คอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพ เช่น ไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน		
	บ้านเดี่ยว	คอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพ เช่น ไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน		
	บ้านแฝด	ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก	คอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพ เช่น ไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน	
	อาคารสูง	คอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพ เช่น ไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน		

ตาราง 68 สรุประดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง

ปัญหาด้านราคา		เงินทุนจดทะเบียน		
		ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	10 - 50 ล้านบาท	มากกว่า 51 ล้านบาท
ประเภทสิ่งก่อสร้าง	ทาวเฮาส์หรืออาคารพาณิชย์	ไม่มีการให้ส่วนลดราคา		
	บ้านเดี่ยว	ราคาค่าขนส่งไม่เหมาะสม	ไม่มีการให้ส่วนลดราคา	ราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า
	บ้านแฝด		ราคาค่าขนส่งไม่เหมาะสม	
	อาคารสูง	ไม่มีการให้ส่วนลดราคา		

ตาราง 69 สรุประดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย		เงินทุนจดทะเบียน		
		ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	10 - 50 ล้านบาท	มากกว่า 51 ล้านบาท
ประเภทสิ่งก่อสร้าง	ทาวเฮาส์หรืออาคารพาณิชย์	สถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิต อยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง	มักประสบภาวะสินค้าขาดตลาด	สถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิต อยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง
	บ้านเดี่ยว	มักประสบภาวะสินค้าขาดตลาด	สถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิต อยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง	มักประสบภาวะสินค้าขาดตลาด
	บ้านแฝด			
	อาคารสูง	สถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิต อยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง		

ตาราง 70 สรุประดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด		เงินทุนจดทะเบียน		
		ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	10 - 50 ล้านบาท	มากกว่า 51 ล้านบาท
ประเภทสิ่งก่อสร้าง	ทาวเฮาส์หรืออาคารพาณิชย์	ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาหรือให้ของแถม		
	บ้านเดี่ยว			
	บ้านแฝด			



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนังในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อม ด้านองค์การ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดิเรก ตัญญูบุรุษ (2547) ในประเด็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย แต่แตกต่างในประเด็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง เป็นอันดับแรกคือ มีขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปไปตามมาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุทธนา หล่าวเจริญ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกขนาด 7 เซนติเมตร เพื่อสร้างโรงงานและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาครเป็นอันดับแรกคือ ซีเมนต์บล็อกทุกก้อนมีขนาดเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) จะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุก่อผนัง ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อของแต่ละโครงการ หรือแต่ละบริษัทที่ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือธุรกิจก่อสร้าง อันได้แก่ เจ้าของโครงการ หรือวิศวกร หรือสถาปนิก หรือผู้รับเหมา หรือหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ จะให้ความสนใจกับประเด็นด้านขนาดของวัสดุก่อสร้าง จะต้องมีความสม่ำเสมอ เท่ากัน ทุกก้อน และเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งจะทำให้การก่อสร้างทำได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนโดยรวมตามมา

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง เป็นอันดับแรกคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ มีการให้เครดิตการค้า/สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพิชญา ศรีธรรมเมธ (2544) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุคอนกรีตมวลเบาเป็นอันดับแรกคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ และแตกต่างกับผลการศึกษาของ ยุทธนา หล่าวเจริญ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกขนาด 7 เซนติเมตร เพื่อสร้างโรงงานและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาครเป็นอันดับแรกคือ มีการให้เครดิตการค้า/สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้

จะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุก่อผนังแต่ละประเภท ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจของแต่ละโครงการ หรือแต่ละบริษัทที่ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือธุรกิจก่อสร้าง อันได้แก่เจ้าของโครงการ หรือวิศวกร หรือสถาปนิก หรือผู้รับเหมา หรือหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ จะให้ความสนใจกับประเด็นด้านราคาที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งคอนกรีตมวลเบาที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในประเด็นของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มากกว่าประเด็นด้านการให้เครดิตการค้า เนื่องจากคอนกรีตมวลเบาที่มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าวัสดุก่อผนังชนิดอื่น จึงทำให้มีราคาที่สูงกว่าตามคุณภาพที่ดีกว่า ผู้ซื้อจึงคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าด้านการให้เครดิตการค้า ส่วนซีเมนต์บล็อก เป็นวัสดุที่มีใช้ในประเศมานาน รวมทั้งมีราคาที่ถูกลงกว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่อยู่ในธุรกิจก่อสร้างจึงให้ความสำคัญด้านเครดิตทางการค้ามากกว่าด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง เป็นอันดับแรกคือ สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของ ยุทธนา หล่าวเจริญ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกขนาด 7 เซนติเมตร เพื่อสร้างโรงงานและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาครเป็นอันดับแรกคือ สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงตามเวลา จะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุก่อผนังแต่ละประเภท ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจของแต่ละโครงการ หรือแต่ละบริษัทที่ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือธุรกิจก่อสร้าง อันได้แก่เจ้าของโครงการ หรือวิศวกร หรือสถาปนิก หรือผู้รับเหมา หรือหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ จะให้ความสนใจกับประเด็นด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่เหมือนกัน โดยคอนกรีตมวลเบาที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในประเด็นของสามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก มากกว่าประเด็นด้านสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงตามเวลา เนื่องจากคอนกรีตมวลเบาที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย มีการอบโดยเตาอบไอน้ำ (Autoclave) ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงอย่างรวดเร็ว และสามารถควบคุมการผลิตได้ตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด โดยใช้เวลาในการผลิต 1 วัน ซึ่งแตกต่างจากคอนกรีตบล็อกที่มีกรรมวิธีการผลิต ที่ต้องมีการบ่มสินค้าก่อนส่งโดยการวางฝั้งไว้อย่างน้อย 14 วัน (Air Cure) เพื่อให้คอนกรีตบล็อกมีความแข็งแรง จึงทำให้ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการสามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวกมากกว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง เป็นอันดับแรกคือ พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของ ยุทธนา หล่าวเจริญ (2550) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกขนาด 7 เซนติเมตร

เพื่อสร้างโรงงานและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาครเป็นอันดับแรกคือ มีการส่งเสริมการขายเช่นลดราคา แจกของกำนัล จะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุก่อผนังแต่ละประเภท ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อของแต่ละโครงการ หรือแต่ละบริษัทที่ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือธุรกิจก่อสร้าง อันได้แก่ เจ้าของโครงการ หรือวิศวกร หรือสถาปนิก หรือผู้รับเหมา หรือหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ จะให้ความสนใจกับประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เหมือนกัน โดยคอนกรีตมวลเบาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในประเด็นพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากคอนกรีตมวลเบาเป็นวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ทำให้มีคุณสมบัติที่ดีกว่าวัสดุก่อสร้างที่ใช้สำหรับงานก่อผนังที่มีอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งคอนกรีตมวลเบาเพิ่งเริ่มมีใช้ในประเทศได้ไม่นาน ทำให้ผู้ใช้งานยังขาดประสบการณ์ และความชำนาญในการใช้งานคอนกรีตมวลเบา โดยผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำสินค้ามากกว่าการมีการส่งเสริมการขายเช่นลดราคา แจกของกำนัล

#### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง มีข้อค้นพบดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ

จากการศึกษาพบว่าแหล่งที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคอนกรีตมวลเบามากที่สุดคือ รับทราบข้อมูลจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อคือ เจ้าของโครงการ/หุ้นส่วน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ ในระดับความสำคัญมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านองค์กร และปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันมาก

ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา

แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง มากกว่ากลุ่มปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าแบบองค์กรนั้น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดมากกว่ากลุ่มปัจจัยอื่นๆ

และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาน้อยกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าราคาของคอนกรีตมวลเบา ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนโดยรวมของการก่อสร้าง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาอย่างมาก โดยราคาของคอนกรีตมวลเบานั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งคุณภาพและคุณสมบัติต่างๆที่มีอยู่ในคอนกรีตมวลเบาจะต้องส่งผลให้ต้นทุนในการก่อสร้างโดยรวมเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาน้อยกว่าการใช้วัสดุประเภทอื่นๆ

#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ จำแนกตามทุนจดทะเบียน และจำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้าง**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไป การก่อสร้างสิ่งก่อสร้างประเภท ทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารสูง ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ โดยรวมในระดับความสำคัญมากทั้งหมด

โดยกิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไป สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านเดี่ยว และบ้านแฝด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนสิ่งก่อสร้างประเภท ทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ และอาคารสูง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านราคา

สิ่งก่อสร้างประเภท ทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด ทั้งที่มีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท 10-50 ล้านบาท และมากกว่า 51 ล้านบาท และสิ่งก่อสร้างประเภทอาคารสูงที่มีเงินทุนจดทะเบียน 51 ล้านบาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยเรื่องของคุณภาพ และขนาดของคอนกรีตมวลเบาจะต้องเป็นไปตามมาตรฐาน

อุตสาหกรรม ส่วนสิ่งก่อสร้างประเภทอาคารสูง ที่มีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท และ 10-50 ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติกันความร้อนเก็บความเย็น การประหยัดพลังงานของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา

สิ่งก่อสร้างประเภท ทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว และบ้านแฝด ทั้งที่มีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท 10-50 ล้านบาท และมากกว่า 51 ล้านบาท และสิ่งก่อสร้างประเภทอาคารสูงที่มีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท และ 10-50 ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ส่วนส่วนสิ่งก่อสร้าง

ประเภทอาคารสูง ที่มีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับการให้เครดิตการค้า/สามารถชำระเป็นเงินสดได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อแยกตามประเภทสิ่งก่อสร้าง และเงินทุนจดทะเบียน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องการเมืองการมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ยกเว้นสิ่งก่อสร้างประเภท ทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ ที่มีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการมีการขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน/หน้าโรงงานผู้ผลิต และสิ่งก่อสร้างประเภทบ้านแฝด ที่มีเงินทุนจดทะเบียน 10 – 50 ล้านบาท ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์วิทยุ ฯลฯ

ปัจจัยด้านองค์การ เมื่อแยกตามประเภทสิ่งก่อสร้าง และเงินทุนจดทะเบียน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องเงินทุนจดทะเบียนของบริษัท/กิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ยกเว้นสิ่งก่อสร้างประเภทอาคารสูง ที่มีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับระยะเวลาการก่อตั้งกิจการของบริษัท/กิจการ และสิ่งก่อสร้างประเภทอาคารสูง ที่มีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาท ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับ นโยบายการตั้งชื่อของบริษัท/กิจการ

**ปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประสบกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับความรุนแรงปานกลางทุกด้าน เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์คือคอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพ เช่น ไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน ด้านราคา คือราคาค่าขนส่งไม่เหมาะสม ด้านการจัดจำหน่ายคือสถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิต อยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาดคือไม่มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาหรือให้ของแถม

**ปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนและจำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้าง**

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่กิจการมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาทขึ้นไป สิ่งก่อสร้างประเภททาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารสูง ประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วน



ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ โดยรวมในระดับความรุนแรงปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อแยกตามประเภทสิ่งก่อสร้าง และเงินทุนจดทะเบียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาในปัญหาย่อยเรื่อง คอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพ เช่นไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน ยกเว้นสิ่งก่อสร้างประเภทบ้านแฝด ที่มีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท และเงินทุนจดทะเบียน 10 – 50 ล้านบาท ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาในเรื่องการไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก

ปัญหาด้านราคา กิจกรรมที่มีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ทุกๆประเภท สิ่งก่อสร้าง และสิ่งก่อสร้างบ้านแฝดและอาคารสูงที่มีเงินทุนจดทะเบียน 10 – 50 ล้านบาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาในปัญหาย่อยเรื่อง ราคาจำหน่ายไม่เหมาะสม ส่วนสิ่งก่อสร้างประเภททาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ ที่มีเงินทุนจดทะเบียน 10 – 50 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาท และสิ่งก่อสร้างประเภทอาคารสูง ที่มีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาท ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาในเรื่องไม่มีการให้ส่วนลดราคา และสิ่งก่อสร้างประเภทบ้านแฝด อาคารสูง ที่มีเงินทุนจดทะเบียน 10 – 50 ล้านบาท สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ที่มีเงินทุนจดทะเบียน มากกว่า 51 ล้านบาท ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาในเรื่องราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า

ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายสิ่งก่อสร้างประเภทอาคารสูง สิ่งก่อสร้างประเภทประเภททาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ ที่มีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท เงินทุนจดทะเบียน มากกว่า 51 ล้านบาท และสิ่งก่อสร้างประเภทประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ที่มีเงินทุนจดทะเบียน 10 – 50 ล้านบาท ประสบปัญหาสถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิต อยู่ห่างไกลจากสถานที่ก่อสร้าง ส่วนสิ่งก่อสร้างประเภทประเภททาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ ที่มีเงินทุนจดทะเบียน 10 - 50 ล้านบาท สิ่งก่อสร้างประเภทประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ที่มีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท และมากกว่า 51 ล้านบาท ประสบปัญหา ภาวะสินค้าขาดตลาด

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลเพื่อเสนอแนะแก่บริษัทผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง ในการวางแผนด้านการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยแยกตามประเภทของสิ่งก่อสร้างและเงินทุนจดทะเบียนได้ดังนี้

## สิ่งก่อสร้างประเภททาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์

### เงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบาในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภท ทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ และมีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกๆคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ และราคาของวัสดุใช้งานประกอบ เช่น ปูนก่อ ปูนฉาบ และพบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความรุนแรงระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีความรุนแรงในลำดับต้นๆคือ พนักงานไม่มีความรู้ดีพอเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ พนักงานหน้าร้านให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพต่อลูกค้า และวงเงินเครดิตไม่เพียงพอ

ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะเห็นได้ว่าปัญหาและปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ มีความสำคัญระดับต้นๆ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เนื่องจากปัจจุบันตลาดคอนกรีตมวลเบามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยการแข่งขันที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันทางด้านราคา อันเป็นผลกระทบมาจากการที่ตลาดภายในประเทศไม่มีอัตราการค้าเสรีที่ควร ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญควรมุ่งเน้นที่ความมีคุณภาพ และยึดถือราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพเป็นหลัก (Value Pricing) เนื่องจากคอนกรีตมวลเบาที่มีราคาแพงกว่าอิฐมอญเพราะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า แต่มีมาตรฐานคุณภาพที่ดีกว่า และเพิ่มคุณค่าของสินค้าด้วยการชูจุดเด่นด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ค้ำค่าในใช้งาน โดยเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมรักษาสีสิ่งแวดล้อมของโลก นอกจากนั้นควรให้ความสำคัญกับนโยบายการให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้า การกำหนดนโยบายส่วนลดราคาเพื่อเป็นกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งมากยิ่งขึ้นรวมทั้งลดปัญหาให้กับลูกค้าในเรื่องวงเงินเครดิตไม่เพียงพอ

ส่วนกลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อม จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมเรื่องต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากทิศทางการพัฒนาแนวคิด และเทคโนโลยีงานก่อสร้างของคอนกรีตมวลเบาที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่องความเร็ว และการลดต้นทุนในการก่อสร้าง รวมทั้งเรื่องการประหยัดพลังงาน คาดผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างหิรมทรัพย์ และธุรกิจก่อสร้างน่าจะมีแนวโน้มใช้คอนกรีตมวลเบาทดแทนวัสดุก่อสร้างประเภทอื่นๆมากขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงควรนำเสนอข้อดี และลักษณะเด่นของคอนกรีตมวลเบาโดยเน้นที่ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวล

เบาที่ต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้คอนกรีตมวลเบาทดแทนวัสดุก่อสร้างประเภทอื่นๆ

และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเน้นที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มากที่สุด โดยควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่เป็นผู้ให้คำแนะนำสินค้า โดยผู้ให้คำแนะนำสินค้า หรือผลิตภัณฑ์จะต้องมีความรู้ และเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์

#### เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบาในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภท ทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ และมีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10-50 ล้านบาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกๆคือต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาค่าต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีขนาดของคอนกรีตมวลเบามีความสม่ำเสมอเป็นไปตาม มาตรฐานเท่ากันทุกก้อน และพบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความรุนแรงระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีความรุนแรงในลำดับต้นๆคือคอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพ เช่น ไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก และราคาจำหน่ายไม่ค่อยมีมาตรฐาน

ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา โดยกลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรนำเสนอข้อดีและลักษณะเด่นของคอนกรีตมวลเบาโดยเน้นที่ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาที่ต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้คอนกรีตมวลเบาทดแทนวัสดุก่อสร้างประเภทอื่นๆ

ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญควรมุ่งเน้นที่ความมีคุณภาพ และยึดถือราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพเป็นหลัก (Value Pricing) เนื่องจากคอนกรีตมวลเบาที่มีราคาแพงกว่าอิฐมอญเพราะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า แต่มีมาตรฐานคุณภาพที่ดีกว่า และเพิ่มคุณค่าของสินค้าด้วยการชูจุดเด่นด้านการช่วยประหยัดพลังงาน คู่ค้าในใช้งาน โดยเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของโลก

และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นควรเน้นกลยุทธ์การแข่งขันในเรื่องความหลากหลาย และคุณภาพที่ดีของสินค้า ด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของอิฐมวลเบา เช่น การเพิ่มสีในอิฐมวลเบา นำอิฐมวลเบาทำเป็นสินค้าตกแต่งต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเทคโนโลยีการก่อสร้างควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการโดยควร

มีบริการหลังการขาย เช่นการสาธิตการใช้งานของสินค้า การตอบปัญหาด้านเทคนิคเป็นต้น นอกจากนี้คุณภาพของคอนกรีตมวลเบาต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมี หรือทำการขอมาตรฐานเช่น มาตรฐาน มอก. หรือ ISO เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

### เงินทุนจดทะเบียน มากกว่า 51 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบาในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภท ทาวเฮาส์/อาคารพาณิชย์ และมีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 51 ล้านบาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกๆคือ มีคุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐาน อุตสาหกรรม ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา และต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ และพบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความรุนแรงระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีความรุนแรงในลำดับต้นๆคือคอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพ เช่นไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก และไม่มีการให้ส่วนลดราคา

ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านราคา โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นควรเน้นกลยุทธ์การแข่งขันในเรื่องความหลากหลาย และคุณภาพที่ดีของสินค้า ด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของอิฐมวลเบา เช่น การเพิ่มสีในอิฐมวลเบา นำอิฐมวลเบาทำเป็นสินค้าตกแต่งต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้คุณภาพของคอนกรีตมวลเบาต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมี หรือทำการขอมาตรฐานเช่น มาตรฐาน มอก. หรือ ISO เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

ส่วนกลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรนำเสนอข้อดีและลักษณะเด่นของคอนกรีตมวลเบาโดยเน้นที่ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาที่ต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้คอนกรีตมวลเบาทดแทนวัสดุก่อสร้างประเภทอื่นๆ

และกลยุทธ์ด้านราคาควรให้ความสำคัญกับนโยบายการให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้า การกำหนดนโยบายส่วนลดราคาเพื่อเป็นกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งมากยิ่งขึ้น

## สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านเดี่ยว

### เงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบาในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านเดี่ยว และมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกๆคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาค่าต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ และมีขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตาม มาตรฐานเท่ากันทุกก้อน และพบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความรุนแรงระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีความรุนแรงในลำดับต้นๆคือ คอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพ เช่น ไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน ราคาขายส่งไม่เหมาะสม และไม่มี ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก

ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญควรมุ่งเน้นที่ควมมีคุณภาพ และยึดถือราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพเป็นหลัก (Value Pricing) เนื่องจากคอนกรีตมวลเบา มีราคาแพงกว่าอิฐมวลเบาเพราะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า แต่มีมาตรฐานคุณภาพที่ดีกว่า และเพิ่มคุณค่าของสินค้าด้วยการชูจุดเด่นด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ค้ำค่าในเชิงงาน โดยเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของโลก นอกจากนี้ควรกำหนดโครงสร้างราคาของการขนส่งให้มีมาตรฐาน เนื่องมาจากกรณีที่ราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงที่ผันผวน เพื่อเป็นการแสดงถึงภาระต้นทุนที่ลูกค้าต้องแบกรับในการขนส่งสินค้า และลดปัญหาที่เกิดจากราคาขายส่งไม่เหมาะสม

ส่วนกลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรนำเสนอข้อดีและลักษณะเด่นของคอนกรีตมวลเบา โดยเน้นที่ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาค่าต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้คอนกรีตมวลเบาทดแทนวัสดุก่อสร้างประเภทอื่นๆ

และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นกลยุทธ์การแข่งขันในเรื่องความหลากหลาย และคุณภาพที่ดีของสินค้า ด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของอิฐมวลเบา เช่น การเพิ่มสีในอิฐมวลเบา นำอิฐมวลเบาทำเป็นสินค้าตกแต่งต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้คุณภาพของคอนกรีตมวลเบาต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมี หรือทำการขอมาตรฐานเช่น มาตรฐาน มอก. หรือ ISO เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

### เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบาในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านเดี่ยว และมีเงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท ให้ความสำคัญใน

ระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกๆคือ ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาดำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก และมีขนาดของคอนกรีตมวลเบามีความสม่ำเสมอ เป็นไปตาม มาตรฐานเท่ากันทุกก้อน และพบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความรุนแรงระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีความรุนแรงในลำดับต้นๆคือ คอนกรีตมวลเบไม่ได้คุณภาพ เช่นไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก และไม่มีการให้ส่วนลดราคา

ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา โดยกลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรนำเสนอข้อดีและลักษณะเด่นของคอนกรีตมวลเบาโดยเน้นที่ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาดำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้คอนกรีตมวลเบาทดแทนวัสดุก่อสร้างประเภทอื่นๆ

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย จะเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือการติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก โดยปัจจุบันการจัดจำหน่ายคอนกรีตมวลเบาจะจำหน่าย 2 ทางคือจำหน่ายโดยตรงต่อลูกค้าที่เป็นโครงการก่อสร้าง และจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นผู้ผลิตหรือจำหน่ายคอนกรีตมวลเบาจะต้องให้ความสำคัญกับร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายโดยควรขยายจำนวนตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมกับพื้นที่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น รวมถึงยังเป็นการช่วยลดปัญหาที่เกิดจากสถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิต อยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้างด้วย นอกจากนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกมากขึ้น ผู้ผลิตหรือจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกและลดปัญหาที่เกิดจากการจัดจำหน่ายด้วย เช่นมีบริการขายออนไลน์ มีการรับซื้อร่องเรียนลูกค้าและให้คำปรึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นกลยุทธ์การแข่งขันในเรื่องความหลากหลาย และคุณภาพที่ดีของสินค้า ด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของอิฐมวลเบา เช่น การเพิ่มสีในอิฐมวลเบา นำอิฐมวลเบาทำเป็นสินค้าตกแต่งต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้คุณภาพของคอนกรีตมวลเบาต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมี หรือทำการขอมาตรฐานเช่นมาตรฐาน มอก. หรือ ISO เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

และกลยุทธ์ด้านราคาควรให้ความสำคัญกับนโยบายการให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้า การกำหนดนโยบายส่วนลดราคาเพื่อเป็นกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งมากยิ่งขึ้น

### เงินทุนจดทะเบียน มากกว่า 51 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบาในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านเดี่ยว และมีเงินทุนจดทะเบียน มากกว่า 51 ล้านบาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกๆคือ มีคุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐาน อุตสาหกรรม ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และพบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความรุนแรงระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีความรุนแรงในลำดับต้นๆคือ คอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพ เช่นไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน ราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า และไม่มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาหรือให้ของแถม

ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นกลยุทธ์การแข่งขันในเรื่องคุณภาพที่ดีของสินค้า ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมี หรือทำการขอมาตรฐานเช่น มาตรฐาน มอก. หรือ ISO เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญควรมุ่งเน้นที่ความมีคุณภาพ และยึดถือราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพเป็นหลัก (Value Pricing) เนื่องจากคอนกรีตมวลเบา มีราคาแพงกว่าอิฐมวลเบา เพราะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า แต่มีมาตรฐานคุณภาพที่ดีกว่า และเพิ่มคุณค่าของสินค้าด้วยการชูจุดเด่นด้านการช่วยประหยัดพลังงาน คุ้มค่าในใช้งาน โดยเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของโลก

และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา หรือให้ของแถม โดยควรเน้นการซื้อจำนวนมาก โดยอาจจะแถมปูนหรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้กับคอนกรีตมวลเบา โดยในกรณีที่เป็นลูกค้าเก่า ใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง หากมีการบอกต่อหรือสั่งสินค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อนๆจะได้รับของแถมพิเศษ

### สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านแฝด

#### เงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบาในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านแฝด และมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกๆคือ มีคุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก และต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาดำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ และพบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความรุนแรงระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีความรุนแรงใน

ลำดับต้นๆคือ ราคาขนส่งไม่เหมาะสม คอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพ เช่น ไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน และไม่มีควมหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก

ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านราคา โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นกลยุทธ์การแข่งขันในเรื่องความหลากหลาย และคุณภาพที่ดีของสินค้า ด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของอิฐมวลเบา เช่น การเพิ่มสีในอิฐมวลเบา นำอิฐมวลเบาทำเป็นสินค้าตกแต่งต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเทคโนโลยีการก่อสร้างควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ โดยควรมีบริการหลังการขาย เช่นการสาธิตการใช้งานของสินค้า การตอบปัญหาด้านเทคนิค เป็นต้น นอกจากนี้คุณภาพของคอนกรีตมวลเบาต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมี หรือทำการขอมาตรฐานเช่น มาตรฐาน มอก. หรือ ISO เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้านมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย จะเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือการติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก โดยปัจจุบันการจัดจำหน่ายคอนกรีตมวลเบาจะจำหน่าย 2 ทางคือจำหน่ายโดยตรงต่อลูกค้าที่เป็นโครงการก่อสร้าง และจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นผู้ผลิตหรือจำหน่ายคอนกรีตมวลเบาจะต้องให้ความสำคัญกับร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายโดยควรขยายจำนวนตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมกับพื้นที่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น รวมถึงยังเป็นการช่วยลดปัญหาที่เกิดจากสถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิต อยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้างด้วย นอกจากนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกมากขึ้น ผู้ผลิตหรือจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกและลดปัญหาที่เกิดจากการจัดจำหน่ายด้วย เช่นมีบริการขายออนไลน์ มีการรับซื้อ ร้องเรียนลูกค้าและให้คำปรึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรนำเสนอข้อดีและลักษณะเด่นของคอนกรีตมวลเบาโดยเน้นที่ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาที่ต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้คอนกรีตมวลเบาทดแทนวัสดุก่อสร้างประเภทอื่นๆ

กลยุทธ์ด้านราคาควรมีการกำหนดโครงสร้างราคาของการขนส่งให้มีมาตรฐาน เนื่องมาจากการที่ราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงที่ผันผวน เพื่อเป็นการแสดงถึงภาระต้นทุนที่ลูกค้าต้องแบกรับในการขนส่งสินค้า และลดปัญหาที่เกิดจากราคาขนส่งไม่เหมาะสม

#### เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบาในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านแฝด และมีเงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท ให้ความสำคัญใน



ระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกๆคือ ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาดำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ มีขนาดของคอนกรีตมวลเบามีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน และสามารถติดต่อกันได้สะดวก และพบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความรุนแรงระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีความรุนแรงในลำดับต้นๆคือ คอนกรีตมวลเบามีคุณภาพ เช่นไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก และไม่มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาหรือให้ของแถม

ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรนำเสนอข้อดีและลักษณะเด่นของคอนกรีตมวลเบาโดยเน้นที่ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาดำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้คอนกรีตมวลเบาทดแทนวัสดุก่อสร้างประเภทอื่นๆ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นควรเน้นกลยุทธ์การแข่งขันในเรื่องความหลากหลาย และคุณภาพที่ดีของสินค้า ด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของอิฐมวลเบา เช่น การเพิ่มสีในอิฐมวลเบา นำอิฐมวลเบาทำเป็นสินค้าตกแต่งต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเทคโนโลยีการก่อสร้างควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการโดยควรมีบริการหลังการขาย เช่นการสาธิตการใช้งานของสินค้า การตอบปัญหาด้านเทคนิคเป็นต้น นอกจากนี้คุณภาพของคอนกรีตมวลเบาต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมี หรือทำการขอมาตรฐานเช่น มาตรฐาน มอก. หรือ ISO เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย จะเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือการติดต่อกันได้สะดวก โดยปัจจุบันการจัดจำหน่ายคอนกรีตมวลเบาจะจำหน่าย 2 ทางคือจำหน่ายโดยตรงต่อลูกค้าที่เป็นโครงการก่อสร้าง และจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นผู้ผลิตหรือจำหน่ายคอนกรีตมวลเบาจะต้องให้ความสำคัญกับร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย โดยควรขยายจำนวนตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมกับพื้นที่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น รวมถึงยังเป็นการช่วยลดปัญหาที่เกิดจากสถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิต อยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้างด้วย นอกจากนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกมากขึ้น ผู้ผลิตหรือจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกและลดปัญหาที่เกิดจากการจัดจำหน่ายด้วย เช่นมีบริการขายออนไลน์ มีการรับซื้อโรงเรียนลูกค้าและให้คำปรึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา หรือให้ของแถม โดยควรเน้นการซื้อจำนวนมาก โดยอาจจะแถมปูนหรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้กับ คอนกรีตมวลเบา โดยในกรณีที่เป็นลูกค้าเก่า ใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง หากมีการบอกต่อหรือสั่ง สินค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อนๆจะได้รับของแถมพิเศษ

### เงินทุนจดทะเบียน มากกว่า 51 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบาในการ ก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภทบ้านแฝด และมีเงินทุนจดทะเบียน มากกว่า 51 ล้านบาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกๆคือ มีคุณภาพของคอนกรีตมวล เบาเป็นไปตามมาตรฐาน อุตสาหกรรม พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัว สินค้าเป็นอย่างดี และความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา และพบว่าระดับความรุนแรง ของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความรุนแรงระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีความ รุนแรงในลำดับต้นๆคือคอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพ เช่น ไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาหรือให้ของแถม และราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ ของสินค้า

ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาโดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นกลยุทธ์การแข่งขันในเรื่อง คุณภาพที่ดีของสินค้า ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมี หรือทำการขอ มาตรฐานเช่น มาตรฐาน มอก. หรือ ISO เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

ส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเน้นที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มากที่สุด โดยควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่เป็นผู้ให้คำแนะนำสินค้า โดยผู้ให้ คำแนะนำสินค้า หรือผลิตภัณฑ์จะต้องมีความรู้ และเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ซื้อ มี ความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์

และกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญควรมุ่งเน้นที่ความมีคุณภาพ และยึดถือราคา ที่ สมเหตุสมผลกับคุณภาพเป็นหลัก (Value Pricing) เนื่องจากคอนกรีตมวลเบา มีราคาแพงกว่าอิฐ มอญเพราะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า แต่มีมาตรฐานคุณภาพที่ดีกว่า และเพิ่มคุณค่าของสินค้าด้วย การชูจุดเด่นด้านการช่วยประหยัดพลังงาน คุ่มค่าในใช้งาน โดยเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมรักษา สิ่งแวดล้อมของโลก

## สิ่งก่อสร้างประเภทอาคารสูง

### เงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบาในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภทอาคารสูง และมีเงินทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกๆคือ มีการให้เครดิตการค้า/สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และคุณสมบัติการกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา และพบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความรุนแรงระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีความรุนแรงในลำดับต้นๆคือ คอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพ เช่นไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาหรือให้ของแถม และราคาค่าขนส่งไม่เหมาะสม

ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญจึงควรมุ่งเน้นที่ควมมีคุณภาพ และยึดถือราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพเป็นหลัก เนื่องจากว่าการแข่งขันด้านราคาทำให้เกิดความเสี่ยงทางธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับนโยบายการให้เครดิตทางการค้ากับลูกค้า การกำหนดนโยบายส่วนลดราคาเพื่อเป็นกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรกำหนดโครงสร้างราคาของการขนส่งให้มีมาตรฐาน เนื่องมาจากการที่ราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงที่ผันผวน เพื่อเป็นการแสดงถึงภาระต้นทุนที่ลูกค้าต้องแบกรับในการขนส่งสินค้า และลดปัญหาที่เกิดจากราคาค่าขนส่งไม่เหมาะสม

ส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณสมบัติการกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงานของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อมากขึ้น และควรเน้นกลยุทธ์การแข่งขันในเรื่องคุณภาพที่ดีของสินค้า ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมี หรือทำการขอมาตรฐานเช่น มาตรฐาน มอก. หรือ ISO เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา หรือให้ของแถม โดยควรเน้นการซื้อจำนวนมาก โดยอาจจะแถมปูนหรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้กับคอนกรีตมวลเบา โดยในกรณีที่เป็ลูกค้าเก่า ใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง หากมีการบอกต่อหรือสั่งสินค้าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อนๆจะได้รับของแถมพิเศษ

### เงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบาในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภทอาคารสูง และมีเงินทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท ให้ความสำคัญใน

ระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกๆคือ ราคาีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า คุณสมบัติการกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา และต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาค่ากว่าการใช้วัสดุอื่นๆ และพบว่า ระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความรุนแรงระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีความรุนแรงในลำดับต้นๆคือ คอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพ เช่นไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามมาตรฐาน ราคาขายส่งไม่เหมาะสม และ ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก

ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญจึงควรมุ่งเน้นที่ความมีคุณภาพ และ ยึดถือราคาที่เหมาะสมผลกับคุณภาพเป็นหลัก เนื่องจากว่าการแข่งขันด้านราคาทำให้เกิดความเสี่ยงทางธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้ควรกำหนดโครงสร้างราคาของการขนส่งให้มีมาตรฐาน เนื่องจากกรณีที่ราคาของน้ำมันเชื้อเพลิงที่ผันผวน เพื่อเป็นการแสดงถึงภาระต้นทุนที่ลูกค้าต้องแบกรับในการขนส่งสินค้า และลดปัญหาที่เกิดจากราคาขายส่งไม่เหมาะสม

ส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นให้ผู้ซื้อได้รับรู้ถึงคุณสมบัติการกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงานของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ มากขึ้น และควรเน้นกลยุทธ์การแข่งขันในเรื่องคุณภาพที่ดีของสินค้า ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมี หรือทำการขอมาตรฐานเช่น มาตรฐาน มอก. หรือ ISO เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

และกลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรนำเสนอข้อดีและลักษณะเด่นของคอนกรีตมวลเบา โดยเน้นที่ต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาค่าต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้คอนกรีตมวลเบาทดแทนวัสดุก่อสร้างประเภทอื่น ๆ

**เงินทุนจดทะเบียน มากกว่า 51 ล้านบาท**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบาในการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภทอาคารสูง และมีเงินทุนจดทะเบียน มากกว่า 51 ล้านบาท ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรกๆคือ มีขนาดของคอนกรีตมวลเบา มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานเท่ากันทุกก้อน มีคุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐาน อุตสาหกรรม และความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา และพบว่าระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความรุนแรงระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีความรุนแรงในลำดับต้นๆคือ คอนกรีตมวลเบาไม่ได้คุณภาพ เช่นไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตาม

มาตรฐาน ราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า และไม่มี ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ เลือก

ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้าน ราคา โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นควรเน้นกลยุทธ์การแข่งขันในเรื่องความหลากหลาย และ คุณภาพที่ดีของสินค้า ด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างของอริสมวลเบา เช่น การเพิ่มสีในอริสมวลเบา นำอริสมวลเบาทำเป็นสินค้าตกแต่งต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าและเทคโนโลยีการก่อสร้างควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการโดยควรมีบริการหลังการขาย เช่นการสาธิตการใช้งานของสินค้า การตอบปัญหาด้านเทคนิค เป็นต้น นอกจากนี้คุณภาพของคอนกรีตมวลเบาต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมี หรือทำการขอมาตรฐานเช่น มาตรฐาน มอก. หรือ ISO เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญควรมุ่งเน้นที่ความมีคุณภาพ และยึดถือราคาที่ สมเหตุสมผลกับคุณภาพเป็นหลัก (Value Pricing) เนื่องจากคอนกรีตมวลเบาที่มีราคาแพงกว่าอริสมวล เพราะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า แต่มีมาตรฐานคุณภาพที่ดีกว่า และเพิ่มคุณค่าของสินค้าด้วยการ ชูจุดเด่นด้านการช่วยประหยัดพลังงาน คุ้มค่าใช้จ่าย โดยเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมรักษา สิ่งแวดล้อมของโลก

นอกจากนี้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆด้วย โดยปัจจัยด้าน องค์กร ซึ่งทุกองค์กรจะมีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร ซึ่งจะต้องทราบและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละประเภท โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะต้องทำการศึกษาก่อน และเลือก นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้เกิดการซื้อตามมา และควรให้ความสำคัญในด้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กับเจ้าของโครงการ/หุ้นส่วน รวมไปถึงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี กับร้านค้าวัสดุก่อสร้างด้วยเพื่อให้เกิดความร่วมมือหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีการซื้อ

และใช้สินค้ามากขึ้น เช่นมีการขอเข้าเยี่ยมชม หรือพบกับบุคคลดังกล่าว เพื่อแนะนำบริษัทและ ผลิตภัณฑ์ หรือให้คำแนะนำในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเทคนิคการใช้งานที่ถูกวิธี เป็นต้น เนื่องจาก

คอนกรีตมวลเบาเป็นวัสดุก่อสร้างที่เริ่มใช้ในประเทศไทยได้ไม่นาน อีกทั้งผู้ใช้งานยังคงติดกับการ ใช้วัสดุก่อสร้างแบบเดิมเช่นอริสมวล รวมถึงขั้นตอนในการใช้งานของคอนกรีตมวลเบาที่ผู้ใช้งาน อย่างเช่น ช่างก่อสร้างยังไม่มี ความชำนาญเพียงพอ นอกจากนี้ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายจึงควรให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ- ออบไอ น้ำ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งในด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่าวัสดุอื่นๆ และขั้นตอนหรือวิธีการใช้งานที่

ถูกต้องเช่นจัดให้มีการอบรมหรือสัมมนาเกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีการใช้งานคอนกรีตมวลเบา รวมทั้งยังเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากขอบเขตการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปในระดับจังหวัด หรือ ระดับภาค เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำแตกต่างกัน
2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมเรื่องการใช้คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ซึ่งจะทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved