

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้ซื้อและผู้ใช้จากร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 วัตถุประสงค์ คือ วัตถุประสงค์แรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง วัตถุประสงค์ที่สองเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และวัตถุประสงค์ที่สามเพื่อประเมินความพึงพอใจในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาที่ได้ศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ ชนิดและการเลือกใช้ยี่ห้อของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ของการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ วิธีการซื้อ และการนำไปใช้งาน สร้าง ซ่อมหรือต่อเติมสิ่งก่อสร้าง

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก

#### 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและผู้ใช้ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและผู้ใช้ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานะในการตัดสินใจในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลดังตาราง

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านปลีก

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	208	77.0
หญิง	62	23.0
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
ไม่เกิน 30 ปี	28	10.4
31 – 45 ปี	128	47.4
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	114	42.2
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	176	65.2
ปริญญาตรี	81	30.0
สูงกว่าปริญญาตรี	13	4.8
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	23.3
ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	54	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	49	18.1
เกษตรกร	24	8.9
รับจ้างทั่วไป	80	29.6
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 4.1(ต่อ) แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านปลีก

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถานะของผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ</b>		
เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร	13	4.68
วิศวกร ผู้ดูแลการก่อสร้างของโครงการฯ	18	6.73
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	54	19.88
เจ้าของบ้านหรือเจ้าของสิ่งก่อสร้าง	145	53.80
ฝ่ายจัดซื้อ	28	10.23
เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร	13	4.68
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
ไม่เกิน 15,000 บาท	115	42.6
15,001 - 30,000 บาท	64	23.7
30,001 - 45,000 บาท	26	9.6
45,001 - 60,000 บาท	42	15.6
มากกว่า 60,001 บาท	23	8.5
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านปลีก ส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0

จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านปลีก ส่วนมากอายุ 31-45 ปี จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ อายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.2 และ ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านปลีก ส่วนมากมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 81 รายคิดเป็นร้อยละ 30.0 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 รายคิดเป็นร้อยละ 4.8

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านปลีก ส่วนมากมีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 พนักงานเอกชน จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 และ เกษตรกร จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9

จำแนกตามสถานะในการตัดสินใจในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านปลีก ส่วนมากมีสถานะ เป็นเจ้าของบ้านหรือเจ้าของสิ่งก่อสร้าง จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 วิศวกรผู้ดูแลการก่อสร้างของโครงการฯ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านปลีก ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 45,000 บาท จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5

#### 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคร้านค้าปลีก

##### 4.2.1 การเลือกซื้อยี่ห้อหรือตราปูนซีเมนต์

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 270 คน พบว่า ส่วนมากมีการเลือกซื้อเพื่อใช้ปูนซีเมนต์ยี่ห้อหรือตรา ตราช้าง, ตราเสือ (สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์ไทย) จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือ เลือกซื้อตรานกอินทรี, อินทรีทอง, อินทรีน้ำเงิน (สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์นครหลวง) จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 เลือกซื้อตราดอกบัว, ภูเขา (สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์เอเชีย) จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 เลือกซื้อตราภูเขา, แมงป่อง, พญานาค (สินค้าของ บมจ. ชลประทานซีเมนต์) จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 และเลือกซื้อ ตราTPI, TPI M199, TPI M198, TPI super (สินค้าของ บมจ. ทีพีไอ โพลีน) จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.19 ดังตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ที่มีการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ยี่ห้อหรือตราของผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตราช้าง, ตราเสือ (สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์ไทย)	218	80.7
ทรานกอินทรี, อินทรีทอง, อินทรีน้ำเงิน (สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์นครหลวง)	32	11.9
ตรางูเห่า, แมงป่อง, พญานาค (สินค้าของ บมจ. ชลประทานซีเมนต์)	6	2.2
ตราTPI, TPI M199, TPI M198, TPI super (สินค้าของ บมจ. ทีพีไอ โพลีน)	3	1.1
ตราดอกบัว, ภูเขา (สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์เอเชีย)	11	4.1
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.2.2 การเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อหรือตราเพื่อใช้งานก่อสร้าง

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 270 คน โดยแบ่งการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมเพื่อใช้งานก่อสร้าง พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อจำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.5 และไม่เลือกซื้อ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมเพื่อใช้งานก่อสร้าง ส่วนมากมีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราเสือ จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ เลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราเสือ Super จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 เลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราอินทรี Super จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 เลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราดอกบัว จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 เลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ Super จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 เลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราอินทรีแดง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 และเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตรา ทีพีไอM199 และตราลูกโลก จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ดังตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ที่มีการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ  
ปูนซีเมนต์ผสมเพื่อใช้งานก่อสร้าง ของกลุ่มตัวอย่าง

ตราปูนซีเมนต์ผสมที่เลือกซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ปูนซีเมนต์ตราเสือที่เลือกซื้อ	114	42.2
ปูนซีเมนต์ตราเสือ Super ที่เลือกซื้อ	79	29.3
ปูนซีเมนต์ตราอินทรีแดงที่เลือกซื้อ	3	1.1
ปูนซีเมนต์ตราอินทรี Super ที่เลือกซื้อ	15	5.6
ปูนซีเมนต์ตรา ทีพีไอ M199 ที่เลือกซื้อ	1	0.4
ปูนซีเมนต์ตรา ทีพีไอ Super ที่เลือกซื้อ	4	1.5
ปูนซีเมนต์ตราดอกบัวที่เลือกซื้อ	7	2.6
ปูนซีเมนต์ตราลูกโลกที่เลือกซื้อ	1	0.4
ปูนซีเมนต์ตราภูเขาที่เลือกซื้อ	1	0.4
ไม่ซื้อครั้งนี้	45	16.7
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.2.3 การเลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อหรือตราเพื่อใช้งานโครงสร้าง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 270 คน โดยแบ่งการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์เพื่อใช้งานโครงสร้าง พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อ จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.0 และไม่เลือกซื้อ จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อ ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์เพื่อใช้งานโครงสร้าง ส่วนมากมีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราช้าง จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ เลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราอินทรีน้ำเงิน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 เลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราทีพีไอแดง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 เลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราภูเขา จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 และเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราพญานาค จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังตาราง 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละหย่อนหรือตราของปูนซีเมนต์ที่มีการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ  
ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์เพื่อใช้งาน โครงสร้าง ของกลุ่มตัวอย่าง

ตราปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่เลือกซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ปูนซีเมนต์ตราช้างที่เลือกซื้อ	151	55.9
ปูนซีเมนต์ตราอินทรีน้ำเงินที่เลือกซื้อ	35	13.0
ปูนซีเมนต์ตราทีพีไอแดงที่เลือกซื้อ	8	3.0
ปูนซีเมนต์ตราภูเขาที่เลือกซื้อ	7	2.6
ปูนซีเมนต์ตราพญานาคที่เลือกซื้อ	4	1.5
ไม่ซื้อครั้งนี้	65	24.0
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.2.4 การเลือกซื้อปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษหย่อนหรือตราเพื่อใช้งานฉาบ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 270 คน โดย แบ่งการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษเพื่อใช้งานฉาบ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อ จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.8 และไม่เลือกซื้อ จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อ ปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษเพื่อใช้งานฉาบ ส่วนมากมีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราเสือปลัด จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ เลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราอินทรีทอง จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.6 เลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ M198 จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 และเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราดอกบัวส้ม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 ดังตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ที่มีการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ  
ปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษเพื่อใช้งานฉาบ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตราปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษที่เลือกซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ปูนซีเมนต์ตราเสือพลาสติกที่เลือกซื้อ	166	61.5
ปูนซีเมนต์ตราอินทรีทองที่เลือกซื้อ	18	6.6
ปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ M198 ที่เลือกซื้อ	7	2.6
ปูนซีเมนต์ตราดอกบัวส้มที่เลือกซื้อ	11	4.1
ไม่ซื้อครั้งนี้	68	25.2
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.2.5 การเลือกซื้อยี่ห้อหรือตราปูนซีเมนต์ขาวเพื่อใช้งานตกแต่ง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 270 คน โดย แบ่งการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ขาวเพื่อใช้งานตกแต่ง พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อ จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.9 และ ไม่เลือกซื้อ จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.1 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราเสือ จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ เลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราอินทรี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 เลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ จำนวน ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 เลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราทีพีไอจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลก จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ดังตาราง 4.6



ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ที่มีการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ  
ปูนซีเมนต์ขาวเพื่อใช้งานตกแต่ง ของกลุ่มตัวอย่าง

เลือกซื้อ ตราปูนซีเมนต์ขาว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ปูนซีเมนต์ตราเสือที่เลือกซื้อ	123	45.6
ปูนซีเมนต์ตราอินทรีที่เลือกซื้อ	26	9.6
ปูนซีเมนต์ตราฟิไอที่เลือกซื้อ	9	3.3
ปูนซีเมนต์ตราลูกโลกที่เลือกซื้อ	1	0.4
ไม่ซื้อครั้งนี้	111	41.1
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.2.6 เหตุผลในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ยี่ห้อต่างๆ

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 270 คน พบว่าส่วนมากมีเหตุผลในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ ผู้ใช้เจาะจงมา จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 คุณภาพดีกว่าตราอื่นๆ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 มีชื่อเสียง/ความมั่นคง จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอื่นๆจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 ดังตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลสำคัญในการซื้อปูนซีเมนต์ครั้งนี้ ของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลที่เลือกซื้อปูนซีเมนต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผู้ใช้จะจงบมา	73	27.0
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	17	6.3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	82	30.4
มีชื่อเสียง/ความมั่นคงของบริษัทผู้ผลิต	30	11.1
คุณภาพดีกว่าตราอื่นๆ	42	15.6
อื่นๆ	26	9.6
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.2.7 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 270 คน พบว่า ส่วนมากตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์จากแหล่งข้อมูลคือ ตัวแทนจำหน่ายนำรายละเอียดคุณสมบัติมาให้ตัดสินใจ จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ทราบรายละเอียดจากสื่อโฆษณา จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3 เพื่อนๆแนะนำหรือเจ้าของโครงการแนะนำ จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7 ถูกกำหนดจากผู้อื่นให้เลือกใช้ เช่น เจ้าของโครงการ จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 และมีตัวแทนจำหน่ายให้เลือกเพียงแหล่งเดียว จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 ดังตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ตราหรือยี่ห้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายนำรายละเอียดคุณสมบัติมาให้ตัดสินใจ	137	50.7
ทราบรายละเอียดจากสื่อโฆษณา	125	46.3
เพื่อนๆแนะนำหรือเจ้าของโครงการแนะนำ	99	36.7
ถูกกำหนดจากผู้อื่นให้เลือกใช้ เช่น เจ้าของโครงการ	69	25.6
มีตัวแทนจำหน่ายให้เลือกเพียงแหล่งเดียว	24	8.9

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 ราย

#### 4.2.8 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 270 คน พบว่า ส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ โดยนำไปสร้างบ้านหรืออาคาร จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ นำไปต่อเติมบ้านหรืออาคาร จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.1 และนำไปซ่อมแซมบ้านหรืออาคาร จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 ดังตาราง 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นำไปสร้างบ้านหรืออาคาร	148	54.8
นำไปซ่อมแซมบ้านหรืออาคาร	49	18.1
นำไปต่อเติมบ้านหรืออาคาร	73	27.1
รวม	270	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.2.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อปูนซีเมนต์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 270 คน พบว่า ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อปูนซีเมนต์ 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่าย 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7 มีค่าใช้จ่าย 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 และมีค่าใช้จ่าย 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 ดังตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายการซื้อปูนซีเมนต์ต่อครั้งในครั้งนี้องค์กลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อปูนซีเมนต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	32	11.9
1,001 – 5,000 บาท	127	47.0
5,001 – 10,000 บาท	56	20.7
10,001 – 50,000 บาท	40	14.8
50,001 บาท ขึ้นไป	15	5.6
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.2.10 ความถี่ในการซื้อปูนซีเมนต์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 270 คน พบว่า ส่วนมากมีความถี่ในการซื้อปูนซีเมนต์ 2 - 10 ครั้งต่อปี จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อ 11 - 50 ครั้งต่อปี จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ความถี่ในการซื้อไม่เกิน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 และความถี่ในการซื้อมากกว่า 51 ครั้งต่อปี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ดังตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อปูนซีเมนต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อปี	49	18.1
2 - 10 ครั้งต่อปี	117	43.4
11 - 50 ครั้งต่อปี	90	33.3
มากกว่า 51 ครั้งต่อปี	14	5.2
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.2.11 วิธีในการซื้อปูนซีเมนต์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 270 คน พบว่า ส่วนมากมีวิธีในการซื้อปูนซีเมนต์ คือซื้อที่ร้านค้า จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาโทรสั่งจากร้านค้า จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 ดังตาราง 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของวิธีในการซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการซื้อปูนซีเมนต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อที่ร้านค้า	198	73.3
โทรสั่งจากร้านค้า	72	26.7
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.2.12 การชำระเงินในการซื้อปูนซีเมนต์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 270 คน พบว่า ส่วนมากมีการชำระเงินในการซื้อปูนซีเมนต์ จ่ายเงินสด จำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมาใช้เครดิต จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 ดังตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของการชำระเงินในการซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

การชำระเงินซื้อปูนซีเมนต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จ่ายเงินสด	238	88.1
เครดิต	32	11.9
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.2.13 มูลค่างานที่กำลังก่อสร้าง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 270 คน พบว่า ส่วนมากมีมูลค่างานที่กำลังก่อสร้างไม่เกิน 100,000 บาท จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา มูลค่างาน 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมูลค่างาน 500,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1 ดังตาราง 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของมูลค่างานที่กำลังก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง

มูลค่างานที่กำลังก่อสร้าง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100,000 บาท	128	47.4
100,001 – 500,000 บาท	85	31.5
500,001 บาท ขึ้นไป	57	21.1
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ลำดับหนึ่งคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพของปูนซีเมนต์ตรงตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ลำดับสองคือผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย (ผสมกับส่วนประกอบอื่นๆ ได้ง่าย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ลำดับสามคือผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง/ยี่ห้อของปูนซีเมนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ลำดับสี่คือผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามรูปแบบก่อสร้างได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ลำดับห้าคือความมั่นคงของบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ลำดับหกคือผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีชื่อเสียงมา ยาวหรือเก่าแก่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และลำดับเจ็ดคือผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์และความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ดังตาราง 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.1 ชื่อเสียง/ยี่ห้อของ ปูนซีเมนต์	105 (38.9)	122 (45.2)	40 (14.8)	3 (1.1)	0 (0.0)	270 (100.0)	4.21	มาก
1.2 คุณภาพของปูน ซีเมนต์ตรงตามที่ต้องการ	141 (52.2)	104 (38.5)	24 (8.9)	1 (0.4)	0 (0.0)	270 (100.0)	4.42	มาก
1.3 ใช้งานง่าย (ผสมกับ ประกอบอื่นๆได้ง่าย)	107 (39.6)	127 (47.0)	34 (12.6)	2 (0.7)	0 (0.0)	270 (100.0)	4.25	มาก
1.4 ความมั่นคงของ บริษัทผู้ผลิต	102 (37.8)	112 (41.5)	47 (17.4)	8 (3.0)	1 (0.4)	270 (100.0)	4.13	มาก
1.5 บริษัทมีเสียงมา ยาวนานหรือเก่าแก่	97 (35.9)	116 (43.0)	49 (18.1)	7 (2.6)	1 (0.4)	270 (100.0)	4.11	มาก
1.6 สามารถใช้งานได้ ตามรูปแบบก่อสร้างได้ ดีกว่ายี่ห้ออื่น	105 (38.9)	120 (44.4)	39 (14.4)	6 (2.2)	0 (0.0)	270 (100.0)	4.20	มาก
1.7 รูปลักษณ์และความ แข็งแรงบรรจุภัณฑ์(ถุง)	85 (31.5)	107 (39.6)	54 (20.0)	23 (8.5)	1 (0.4)	270 (100.0)	3.93	มาก
รวม	742 (39.3)	808 (42.8)	287 (15.2)	50 (2.6)	3 (0.2)	1,890 (100.0)	4.18	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ



2) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ลำดับหนึ่งคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ลำดับสองคือการให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และลำดับสามคือราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ดังตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2.1 ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	121 (44.8)	96 (35.6)	50 (18.5)	3 (1.1)	0 (0.0)	270 (100.0)	4.24	มาก
2.2 ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	56 (20.7)	82 (30.4)	118 (43.7)	13 (4.8)	1 (0.4)	270 (100.0)	3.66	มาก
2.3 การให้เครดิตใน การชำระเงินค่าสินค้า	62 (23.0)	105 (38.9)	74 (27.4)	21 (7.8)	8 (3.0)	270 (100.0)	3.71	มาก
รวม	239 (29.5)	283 (34.9)	242 (29.9)	37 (4.6)	9 (1.1)	810 (100.0)	3.87	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

### 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการวางขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

#### ปุนซีเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านการวางขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปุนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการวางขายสินค้า (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ลำดับหนึ่งคือสามารถจัดซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ลำดับสองคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ลำดับสามคือมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ลำดับสี่คือทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ลำดับห้าคือมีการจัดส่งสินค้าตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และลำดับหกคือมีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ดังตาราง 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการวางขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการวางขาย สินค้า (Place)	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.1 สามารถจัดซื้อได้ ง่าย	120 (44.4)	129 (47.8)	19 (7.0)	1 (0.4)	1 (0.4)	270 (100.0)	4.35	มาก
3.2 มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	95 (35.2)	118 (43.7)	54 (20.0)	2 (0.7)	1 (0.4)	270 (100.0)	4.12	มาก
3.3 มีบริการจัดส่ง สินค้าถึงบ้านผู้ซื้อ	90 (33.3)	125 (46.3)	52 (19.3)	1 (0.4)	2 (0.7)	270 (100.0)	4.11	มาก
3.4 การจัดส่งสินค้าตรง เวลา	87 (32.2)	104 (38.5)	69 (25.6)	10 (3.7)	0 (0.0)	270 (100.0)	3.99	มาก
3.5 มีการสั่งซื้อทาง โทรศัพท์	76 (28.1)	118 (43.7)	56 (20.7)	16 (5.9)	4 (1.5)	270 (100.0)	3.91	มาก
3.6 ทำเลที่ตั้งและความ สะดวกในการรับสินค้า	90 (33.3)	113 (41.9)	62 (23.0)	4 (1.5)	1 (0.4)	270 (100.0)	4.06	มาก
<b>รวม</b>	<b>558</b> <b>(34.4)</b>	<b>707</b> <b>(43.6)</b>	<b>312</b> <b>(19.3)</b>	<b>34</b> <b>(2.1)</b>	<b>9</b> <b>(0.6)</b>	<b>1,620</b> <b>(100.0)</b>	<b>4.09</b>	<b>มาก</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

#### 4) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมถึงการมีส่วนร่วมในด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ลำดับหนึ่งคือบริษัทผู้ผลิตมีการรณรงค์รักษาสีสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ลำดับสองคือบริษัทผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการดูแลสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ลำดับสามคือบริษัทผู้ผลิตมีกิจกรรมภาวะโลกร้อน (ฉลาก CO2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และลำดับสี่คือบริษัทผู้ผลิตมีการลดพลังงานไฟฟ้าในการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่ง 4 ปัจจัยเป็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านการมีส่วนร่วมในด้านสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านปลีกให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ ลำดับห้าคือการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ลำดับหกคือการให้ความช่วยเหลือเรื่องข้อมูลการใช้งานปูนซีเมนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ลำดับเจ็ดคือการให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น คืนสินค้าด้วยคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ลำดับแปดคือการจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ลำดับเก้าคือความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และลำดับสิบคือมีพนักงานขายมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าถึงสถานที่/โครงการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ดังแสดงตาราง 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					รวมจำนวน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.1 มีส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	73 (27.0)	81 (30.0)	90 (33.3)	19 (7.0)	7 (2.6)	270 (100.0)	3.72	มาก
4.2 มีความคุ้นเคยกับ ตัวแทนจำหน่าย / พนักงานขาย	51 (18.9)	106 (39.3)	94 (34.8)	17 (6.3)	2 (0.7)	270 (100.0)	3.69	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					รวมจำนวน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4.3 มีพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าถึงสถานที่/โครงการ	50 (18.5)	111 (41.1)	76 (28.1)	22 (8.1)	11 (4.1)	270 (100.0)	3.62	มาก
4.4 ให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น คืนสินค้าด้วยคุณภาพ	73 (27.0)	116 (43.0)	51 (18.9)	26 (9.6)	4 (1.5)	270 (100.0)	3.84	มาก
4.5 ด้านความช่วยเหลือข้อมูลการใช้งานปูนซีเมนต์	72 (26.7)	118 (43.7)	60 (22.2)	15 (5.6)	5 (1.9)	270 (100.0)	3.87	มาก
4.6 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ สม่ำเสมอ	75 (27.8)	122 (45.2)	64 (23.7)	7 (2.6)	2 (0.7)	270 (100.0)	3.96	มาก
4.7 บริษัทผู้ผลิตมีกิจกรรมภาวะโลกร้อน	86 (31.9)	113 (41.9)	63 (23.3)	6 (2.2)	2 (0.7)	270 (100.0)	4.02	มาก
4.8 บริษัทผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการดูแลสังคม	94 (34.8)	116 (43.0)	53 (19.6)	5 (1.9)	2 (0.7)	270 (100.0)	4.09	มาก
4.9 บริษัทผู้ผลิตมีการลดพลังงานในการผลิต	78 (28.9)	118 (43.7)	64 (23.7)	9 (3.3)	1 (0.4)	270 (100.0)	3.97	มาก
4.10 บริษัทผู้ผลิตมีการรณรงค์รักษาสีสิ่งแวดล้อม	98 (36.3)	113 (41.9)	54 (20.0)	4 (1.5)	1 (0.4)	270 (100.0)	4.12	มาก
<b>รวม</b>	<b>750 (27.8)</b>	<b>654 (41.3)</b>	<b>435 (24.8)</b>	<b>106 (4.8)</b>	<b>31 (1.4)</b>	<b>1,620 (100.0)</b>	<b>3.89</b>	<b>มาก</b>

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละ

#### 4.4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากค่าปลีก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก โดยแบ่งรายได้ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-45,000 บาท และ มากกว่า 45,000 บาท โดยได้ผลดังนี้

##### 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากค่าปลีก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มที่รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่รายได้เฉลี่ย 15,001-45,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญมากที่สุดต่อคุณภาพของปูนซีเมนต์ตรงตามที่ต้องการที่เหมือนกัน

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้คะแนนระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.28 (ระดับความสำคัญมาก) ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากค่าปลีก ตามการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ พบว่าทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์ไทย กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์นครหลวงและกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์อื่นๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อคุณภาพของปูนซีเมนต์ตรงตามที่ต้องการ ที่เหมือนกันเช่นกัน

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์ไทย ให้คะแนนระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.21 (ระดับความสำคัญมาก) ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
1.1 ชื่อเสียง/ยี่ห้อของปูนซีเมนต์	4.28 (มาก)	4.22 (มาก)	4.11 (มาก)
1.2 คุณภาพของปูนซีเมนต์ตรงตามที่ต้องการ	4.51 (มาก)	4.44 (มาก)	4.24 (มาก)
1.3 ใช้งานง่าย (ผสมกับประกอบอื่นๆ ได้ง่าย)	4.29 (มาก)	4.24 (มาก)	4.23 (มาก)
1.4 ความมั่นคงของบริษัทผู้ผลิต	4.20 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)
1.5 บริษัทมีเสียงมายาวนานหรือเก่าแก่	4.21 (มาก)	4.13 (มาก)	3.92 (มาก)
1.6 สามารถใช้งานได้ตามรูปแบบก่อสร้างได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น	4.34 (มาก)	4.17 (มาก)	3.98 (มาก)
1.7 รูปลักษณ์และความแข็งแรงบรรจุภัณฑ์ (ถุง)	4.15 (มาก)	3.94 (มาก)	3.53 (มาก)
<b>รวม</b>	4.28 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์		
	สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์ไทย	สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์นคร หลวง	สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์อื่นๆ
1.1 ชื่อเสียง/ยี่ห้อของปูนซีเมนต์	4.25 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)
1.2 คุณภาพของปูนซีเมนต์ตรงตามที่ ต้องการ	4.46 (มาก)	4.34 (มาก)	4.22 (มาก)
1.3 ใช้งานง่าย (ผสมกับประกอบ อื่นๆ ได้ง่าย)	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)
1.4 ความมั่นคงของบริษัทผู้ผลิต	4.16 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)
1.5 บริษัทมีเสียงมายาวนานหรือ เก่าแก่	4.15 (มาก)	4.03 (มาก)	3.90 (มาก)
1.6 สามารถใช้งานได้ตามรูปแบบ ก่อสร้างได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)	3.85 (มาก)
1.7 รูปลักษณ์และความแข็งแรง บรรจุภัณฑ์(ถุง)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)
รวม	4.21 (มาก)	4.14 (มาก)	3.97 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง บมจ. ชลประทานซีเมนต์ บมจ. ทีพีไอ โพลีน และบมจ. ปูนซีเมนต์เอเชีย



2) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากคำปติง ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มที่รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่รายได้เฉลี่ย 15,001-45,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ที่เหมือนกัน

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้คะแนนระดับความสำคัญสูงสุดคือ 3.92 (ระดับความสำคัญมาก) ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากคำปติง ตามการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ พบว่าทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์ไทย กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์นครหลวงและกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สินค้าของบมจ. ปูนซีเมนต์อื่นๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ที่เหมือนกันเช่นกัน

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สินค้าของบมจ. ปูนซีเมนต์อื่นๆ ให้คะแนนระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา (Price)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.34 (มาก)	4.27 (มาก)	4.02 (มาก)
2.2 ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.67 (มาก)	3.69 (มาก)	3.61 (มาก)
2.3 การให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า	3.76 (มาก)	3.70 (มาก)	3.69 (มาก)
<b>รวม</b>	3.92 (มาก)	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์		
	สินค้าของ บมจ. ปูนซี เมนต์ไทย	สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์นคร หลวง	สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์ อื่นๆ
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.25 (มาก)	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)
2.2 ราคาค่ากว่ายี่ห้ออื่น	3.63 (มาก)	3.69 (มาก)	3.95 (มาก)
2.3 การให้เครดิตในการชำระเงินค่า สินค้า	3.72 (มาก)	3.53 (มาก)	3.85 (มาก)
รวม	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง บมจ. ชลประทานซีเมนต์ บมจ. ทีพีไอ โพลีน และบมจ. ปูนซีเมนต์เอเชีย

3) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการวางขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการวางขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากค่าปัลลิก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มที่รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่รายได้เฉลี่ย 15,001-45,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อสามารถจัดซื้อได้ง่ายที่เหมือนกัน

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของปัจจัยด้านการวางขายสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้คะแนนระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.16 (ระดับความสำคัญมาก) ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการวางขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากค่าปัลลิก ตามการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ พบว่าทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์ไทย กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์นครหลวงและกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สินค้าของบริษัทอื่นๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อราคามีความสามารถจัดซื้อได้ง่ายที่เหมือนกันเช่นกัน

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของปัจจัยด้านการวางขายสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สินค้าของบมจ. ปูนซีเมนต์อื่นๆ ให้คะแนนระดับความสำคัญสูงสุดคือ 4.28 (ระดับความสำคัญมาก) ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการวางขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ  
ตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการวางขายสินค้า (Place)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
3.1 สามารถจัดซื้อได้ง่าย	4.47 (มาก)	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)
3.2 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	4.13 (มาก)
3.3 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านผู้ซื้อ	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)	4.11 (มาก)
3.4 การจัดส่งสินค้าตรงเวลา	4.03 (มาก)	4.01 (มาก)	3.99 (มาก)
3.5 มีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	3.91 (มาก)
3.6 ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับ สินค้า	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)	4.06 (มาก)
รวม	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการวางขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ  
 ตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้หรือตราของ  
 ปูนซีเมนต์

ปัจจัยด้านการวางขายสินค้า (Place)	ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์		
	สินค้าของ บมจ. ปูนซี เมนต์ไทย	สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์นคร หลวง	สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์ อื่นๆ
3.1 สามารถจัดซื้อได้ง่าย	4.36 (มาก)	4.38 (มาก)	4.30 (มาก)
3.2 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.17 (มาก)	3.84 (มาก)	4.15 (มาก)
3.3 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านผู้ซื้อ	4.15 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)
3.4 การจัดส่งสินค้าตรงเวลา	4.01 (มาก)	3.94 (มาก)	3.85 (มาก)
3.5 มีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)	3.75 (มาก)
3.6 ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการ เข้ารับสินค้า	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	3.75 (มาก)
รวม	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	4.28 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง บมจ. ชลประทานซีเมนต์ บมจ. ทีพีไอ โพลีน และบมจ. ปูนซีเมนต์เอเชีย

**4) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์**

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากคำปฐก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มที่รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญมากต่อบริษัทผู้ผลิตมีกิจกรรมภาวะโลกร้อน (ฉลาก CO2) เป็นลำดับหนึ่ง กลุ่มที่รายได้เฉลี่ย 15,001-45,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญมากต่อการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอเป็นลำดับหนึ่ง และกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญมากต่อบริษัทผู้ผลิตมีการณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม เป็นลำดับหนึ่ง

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้คะแนนระดับความสำคัญสูงสุดคือ 3.92 (ระดับความสำคัญมาก) ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการวางขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากคำปฐก ตามการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ พบว่าทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์ไทยให้ความสำคัญมากต่อบริษัทผู้ผลิตมีการณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม เป็นลำดับหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์นครหลวงให้ความสำคัญมากต่อด้านความช่วยเหลือข้อมูลการใช้งานปูนซีเมนต์ เป็นลำดับหนึ่ง และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สินค้าของบริษัทอื่นๆ ให้ความสำคัญมากต่อบริษัทผู้ผลิตมีกิจกรรมภาวะโลกร้อน (ฉลาก CO2) เป็นลำดับหนึ่ง

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์นครหลวง ให้คะแนนระดับความสำคัญสูงสุดคือ 3.91 (ระดับความสำคัญมาก) ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล  
ต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
4.1 มีการจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แคม	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	3.72 (มาก)
4.2 มีความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ พนักงานขาย	3.63 (มาก)	3.86 (มาก)	3.69 (มาก)
4.3 มีพนักงานขายมาให้ข้อมูลสินค้าถึง สถานที่/โครงการ	3.55 (มาก)	3.73 (มาก)	3.62 (มาก)
4.4 ให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น คืน สินค้าด้วยคุณภาพ	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)
4.5 ด้านความช่วยเหลือข้อมูลการใช้งาน ปูนซีเมนต์	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)
4.6 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆอย่าง สม่ำเสมอ	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)	4.06 (มาก)
4.7 บริษัทผู้ผลิตมีกิจกรรมภาวะโลกร้อน (ลด CO <sub>2</sub> )	4.03 (มาก)	4.01 (มาก)	4.02 (มาก)
4.8 บริษัทผู้ผลิตมีการมีส่วนร่วมในการ ดูแลสังคม	4.15 (มาก)	3.87 (มาก)	4.03 (มาก)
4.9 บริษัทผู้ผลิตมีการลดพลังงานไฟฟ้าใน การผลิต	3.93 (มาก)	3.98 (มาก)	3.97 (มาก)
4.10 บริษัทผู้ผลิตมีการรณรงค์รักษา สิ่งแวดล้อม	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)
<b>รวม</b>	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)

ที่มา : จากการสำรวจ



ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล  
ต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตรา  
ของปูนซีเมนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์		
	สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์ไทย	สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์นครหลวง	สินค้าของ บมจ. ปูนซีเมนต์อื่นๆ
4.1 มีการจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.67 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)
4.2 มีความคุ้นเคยกับตัวแทน จำหน่าย/พนักงานขาย	3.65 (มาก)	3.81 (มาก)	3.95 (มาก)
4.3 มีพนักงานขายมาให้ข้อมูล สินค้าถึงสถานที่/โครงการ	3.57 (มาก)	3.88 (มาก)	3.70 (มาก)
4.4 ให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น คืนสินค้าด้อยคุณภาพ	3.87 (มาก)	3.78 (มาก)	3.70 (มาก)
4.5 ด้านความช่วยเหลือข้อมูล การใช้งานปูนซีเมนต์	3.84 (มาก)	4.09 (มาก)	3.90 (มาก)
4.6 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ ต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)
4.7 บริษัทผู้ผลิตมีกิจกรรม ภาวะโลกร้อน ( ผลิต CO2 )	4.05 (มาก)	3.75 (มาก)	4.15 (มาก)
4.8 บริษัทผู้ผลิตมีการมีส่วนร่วม ในการดูแลสังคม	4.05 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)
4.9 บริษัทผู้ผลิตมีการลด พลังงานไฟฟ้าในการผลิต	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)
4.10 บริษัทผู้ผลิตมีการรณรงค์ รักษาสีสิ่งแวดล้อม	4.16 (มาก)	4.06 (มาก)	3.80 (มาก)
<b>รวม</b>	3.87 (มาก)	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง บมจ. ชลประทานซีเมนต์ บมจ. ทีพีไอ โพลีน และบมจ. ปูนซีเมนต์เอเชีย  
ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.5 ความพึงพอใจการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก

การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการวางขายสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 4.5.1 ความพึงพอใจในการเลือกปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อคุณภาพของปูนซีเมนต์ตรงตามที่ต้องการ โดยมีคะแนนรวม 529 คะแนน ลำดับสอง คือ ชื่อเสียง หรือยี่ห้อของปูนซีเมนต์ โดยมีคะแนนรวม 503 คะแนน ลำดับสาม คือ ใช้งานง่าย (ผสมกับส่วนประกอบอื่นๆ ได้ง่าย) โดยมีคะแนนรวม 288 คะแนน ลำดับสี่ คือ ความมั่นคงของบริษัทผู้ผลิต โดยมีคะแนนรวม 127 คะแนน ลำดับห้า คือ บริษัทมีชื่อเสียงมายาวนาน หรือเก่าแก่ โดยมีคะแนนรวม 86 คะแนน ลำดับหก คือ สามารถใช้งานได้ตามรูปแบบก่อสร้างได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีคะแนนรวม 62 และลำดับเจ็ด คือ รูปลักษณ์และความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ (ถุง) โดยมีคะแนนรวม 32 คะแนนดังตาราง 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงลำดับความพึงพอใจการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	คะแนนรวม	ลำดับ
1.1 ชื่อเสียง/ยี่ห้อของปูนซีเมนต์	503	2
1.2 คุณภาพของปูนซีเมนต์ตรงตามที่ต้องการ	529	1
1.3 ใช้งานง่าย (ผสมกับส่วนประกอบอื่นๆ ได้ง่าย)	288	3
1.4 ความมั่นคงของบริษัทผู้ผลิต	127	4
1.5 บริษัทมีชื่อเสียงมายาวนานหรือเก่าแก่	86	5
1.6 สามารถใช้งานได้ตามรูปแบบก่อสร้างได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น	62	6
1.7 รูปลักษณ์และความแข็งแรงบรรจุภัณฑ์(ถุง)	32	7

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.5.2 ความพึงพอใจในการเลือกปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ด้านราคา

ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ด้านราคาของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีคะแนนรวม 675 คะแนน ลำดับสอง คือ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีคะแนนรวม 413 คะแนน และลำดับสาม คือ การให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า โดยมีคะแนนรวม 223 คะแนน ดังตาราง 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงลำดับความพึงพอใจการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านราคา(Price)	คะแนนรวม	ลำดับ
2.1 ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	675	1
2.2 ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	413	2
2.3 การให้เครดิตในการชำระเงินค่าสินค้า	223	3

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.5.3 ความพึงพอใจในการเลือกปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ด้านการวางขายสินค้า

ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ด้านการวางขายสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อความสามารถจัดซื้อได้ง่าย โดยมีคะแนนรวม 636 คะแนน ลำดับสอง คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีคะแนนรวม 405 คะแนน ลำดับสาม คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านผู้ซื้อ โดยมีคะแนนรวม 283 คะแนน ลำดับสี่ คือ การจัดส่งสินค้าตรงเวลา โดยมีคะแนนรวม 107 คะแนน ลำดับห้า คือ มีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ โดยมีคะแนนรวม 95 คะแนนและลำดับหก คือ ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับสินค้า โดยมีคะแนนรวม 62 คะแนนดังตาราง 4.29

**ตารางที่ 4.29** แสดงลำดับความพึงพอใจการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ด้านการวางขายสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก

ด้านการวางขายสินค้า (Place)	คะแนนรวม	ลำดับ
3.1 สามารถจัดซื้อได้ง่าย	636	1
3.2 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	405	2
3.3 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านผู้ซื้อ	283	3
3.4 การจัดส่งสินค้าตรงเวลา	107	4
3.5 มีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	95	5
3.6 ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับสินค้า	62	6

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.5.4 ความพึงพอใจในการเลือกปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ด้านการส่งเสริม

##### การตลาด

ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อบริษัทผู้ผลิตที่มีการมีส่วนร่วมในการดูแลสังคม โดยมีคะแนนรวม 273 คะแนน ลำดับสอง คือ บริษัทผู้ผลิตมีกิจกรรมภาวะโลกร้อน ( ฉลาด CO2 ) โดยมีคะแนนรวม 251 คะแนน ลำดับสาม คือ การมีพนักงานขายมาให้ข้อมูลสินค้าถึงสถานที่/โครงการ โดยมีคะแนนรวม 196 คะแนน ลำดับสี่ คือ บริษัทผู้ผลิตมีการลดพลังงานไฟฟ้าในการผลิต โดยมีคะแนนรวม 184 คะแนน ลำดับห้า คือ ให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น คืนสินค้าด้อยคุณภาพ โดยมีคะแนนรวม 176 คะแนน และลำดับหก คือ มีความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย โดยมีคะแนนรวม 156 คะแนน ลำดับเจ็ด คือ การจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม โดยมีคะแนนรวม 109 คะแนน ลำดับแปด คือ ด้านความช่วยเหลือข้อมูลการใช้งานปูนซีเมนต์ โดยมีคะแนนรวม 106 คะแนน ลำดับเก้า คือ บริษัทผู้ผลิตมีการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีคะแนนรวม 99 คะแนน และลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ โดยมีคะแนนรวม 70 คะแนน ดังตาราง 4.30

**ตารางที่ 4.30** แสดงลำดับความพึงพอใจการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	คะแนนรวม	ลำดับ
4.1 มีการจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	109	7
4.2 มีความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย	156	6
4.3 มีพนักงานขายมาให้ข้อมูลสินค้าถึงสถานที่/โครงการ	196	3
4.4 ให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น คืนสินค้าด้วยคุณภาพ	176	5
4.5 ด้านความช่วยเหลือข้อมูลการใช้งานปูนซีเมนต์	106	8
4.6 มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	70	10
4.7 บริษัทผู้ผลิตมีกิจกรรมภาวะโลกร้อน ( ผลิต CO2 )	251	2
4.8 บริษัทผู้ผลิตมีการมีส่วนร่วมในการดูแลสังคม	273	1
4.9 บริษัทผู้ผลิตมีการลดพลังงานไฟฟ้าในการผลิต	184	4
4.10 บริษัทผู้ผลิตมีการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม	99	9

ที่มา : จากการสำรวจ

**4.5.5 ความพึงพอใจในการเลือกปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกภาพรวมทั้ง 4 ด้าน**

ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดเป็นลำดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีคะแนนรวม 698 คะแนน ลำดับสอง คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยมีคะแนนรวม 534 คะแนน ลำดับสาม คือ ปัจจัยด้านการวางขายสินค้า (Place) โดยมีคะแนนรวม 245 คะแนน และลำดับสี่ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีคะแนนรวม 143 ดังตาราง 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงลำดับความพึงพอใจปัจจัยในภาพรวมของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก

ปัจจัย 4 ด้านในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์	คะแนนรวม	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	698	1
ปัจจัยด้านราคา (Price)	534	2
ปัจจัยด้านการวางขายสินค้า (Place)	245	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	143	4

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.6 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อปูนซีเมนต์

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อปูนซีเมนต์จากร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 270 ตัวอย่าง โดยการใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้ในส่วนของข้อเสนอแนะนั้น พบว่า

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ควรได้รับการปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงและทนทานมากยิ่งขึ้นเพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์แตกเสียหายโดยทำการปรับปรุงคุณภาพกระดาษที่นำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ หรือมีพลาสติกเพิ่มจำนวนชั้นของบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มความทนทานและสามารถป้องกันน้ำได้และผลิตภัณฑ์ควรมีคำแนะนำการใช้งานปูนซีเมนต์หลายๆด้าน (จำนวนข้อเสนอแนะ 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3%)

##### ด้านราคา

การซื้อสินค้าปูนซีเมนต์มีการปรับราคาลงบ่อยและราคาขายของปูนซีเมนต์ทางลูกค้าต้องการให้ลดราคาขายไว้ที่ถูกลงเพราะว่าอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายสินค้าเกินราคาที่กำหนดและราคาของปูนซีเมนต์ควรมีราคาถูกกว่านี้ (จำนวนข้อเสนอแนะ 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0%)

##### ด้านการวางขายสินค้า

การวางขายปูนซีเมนต์ควรมีจัดวางที่สามารถกำจัดฝุ่นเนื่องจากปูนซีเมนต์มีฝุ่นเยอะมาก และจัดระเบียบทางเดินควรจะให้เดินเลือกซื้อให้สะดวก การจัดส่งปูนซีเมนต์นั้นควรมีผ้าคลุม

รถช่วงการขนส่งเพราะว่าฝนตกช่วงการขนส่งจะทำให้ปูนเกิดการแข็งตัวที่ถัง การจัดส่งสินค้าจากทางร้านค้าให้ตรงเวลาที่กำหนดเพราะว่าการจะเท ฉาบ จะต่อให้ปูนมีปริมาณที่เพียงพอ ดังนั้นควรจะมี Stock ปูนไว้เพียงพอกับการขายปูน โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงหน้าขาย (High Season) และการขายปูนที่ร้านค้าปลีกมีปูนแต่ละชนิดให้เลือกน้อยทำให้ถูกเจาะจงโดยการขายปูนจากร้านค้าไม่กี่ยี่ห้อ และการจัดระเบียบทางเดินควรจะให้เดินเลือกซื้อ ได้สะดวก (จำนวนข้อเสนอแนะ 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6%)

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ให้มีการส่งเสริม ด้านการช่วยเหลือข้อมูลการใช้งานปูนซีเมนต์ เพื่อผู้บริโภคจะได้เข้าใจในการใช้ปูนซีเมนต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การจกรายการส่งเสริมการขายให้มาก เช่น ซื้อสินค้าแลกของรางวัล การชิงโชคจากคูโปง การแจกหรือแถมสินค้า และการประชาสัมพันธ์สินค้าตามร้านค้าการซื้อปูนจะมีแผ่นพับ การโฆษณา รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์น้อยมาก การที่ให้ทางร้านค้าแนะนำสินค้าและคุณสมบัติของปูนซีเมนต์ก็จะเป็นการส่งเสริมให้ (จำนวนข้อเสนอแนะ 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6%) รวมถึงขอให้บริษัทผู้ผลิตทำตามแนวคิดในการลดโลกร้อนอย่างจริงจัง และการที่บริษัทปูนซีเมนต์เข้ามาดูธรรมชาตินั้นเป็นสิ่งที่ควรจะทำอยู่แล้วเนื่องจากสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติสูญเสียกับการผลิตปูนซีเมนต์ไปเยอะ ให้ (จำนวนข้อเสนอแนะ 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.1%)