

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์ถุง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์ถุง (ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 10)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์ถุง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 11 ถึงตารางที่ 18)

ตอนที่ 3 ปัญหาของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์ถุง (ตารางที่ 19 ถึงตารางที่ 22)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์ถุง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	11	42.3
หญิง	15	57.7
รวม	26	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.7 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.3

All rights reserved

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	7	26.9
31-40 ปี	11	42.3
41-50 ปี	8	30.8
รวม	26	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ 41-50 ปี ร้อยละ 30.8 และ 20-30 ปี ร้อยละ 26.9

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า	1	3.8
มัธยมศึกษาปีที่ 6 ปวช.หรือเทียบเท่า	3	11.6
อนุปริญญา/ปวส.	3	11.6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	18	69.2
สูงกว่าปริญญาตรี	1	3.8
รวม	26	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาปีที่ 6 ปวช.หรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือ ปวส. เท่ากัน ร้อยละ 11.6 และ มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากัน ร้อยละ 3.8

All rights reserved

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง
ในสถานประกอบการ

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	7	26.9
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	6	23.1
เจ้าของกิจการ	13	50.0
รวม	26	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 26.9 และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 23.1

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดซื้อ
ปูนซีเมนต์ถุง

ประสบการณ์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ปี	9	34.6
6-7 ปี	4	15.4
มากกว่า 7 ปี	13	50.0
รวม	26	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์จัดซื้อมากกว่า 7 ปี ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 1-3 ปี ร้อยละ 34.6 และ 6-7 ปี ร้อยละ 15.4

**ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ
ซื้อปูนซีเมนต์สูง**

ผู้มีอำนาจในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	2	7.7
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	6	23.1
เจ้าของกิจการ	23	88.5

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 6 พบว่า จากการตอบแบบสอบถามของกิจการผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง จำนวน 26 แห่ง ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงส่วนใหญ่คือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 88.5 รองลงมา คือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อร้อยละ 23.1 และผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 7.7

ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000,000 บาท	3	11.6
1,000,001-2,000,000 บาท	9	34.6
2,000,001-3,000,000 บาท	4	15.4
3,000,001-5,000,000 บาท	5	19.2
มากกว่า 5,000,000 บาท	5	19.2
รวม	26	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาท ร้อยละ 34.6 รองลงมา 3,000,001-5,000,000 บาท และมากกว่า 5,000,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 19.2 และ 2,000,001-3,000,000 บาท ร้อยละ 15.4

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งจัดซื้อปูนซีเมนต์สูง

แหล่งจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด	14	53.8
บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด	17	65.4
บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด	8	30.8
บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด	2	7.7
บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด	2	7.7

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 8 พบว่า จากการตอบแบบสอบถามของกิจการผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง จำนวน 26 แห่ง ส่วนใหญ่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจาก บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด ร้อยละ 53.8 และบริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด ร้อยละ 30.8

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราห้อยที่ซื้อ

ตราห้อยที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสือ	17	65.4
นกอินทรี	14	53.8
งูเห่า	2	7.7
ทีพีไอ	8	30.8
คอกบัว	2	7.7

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 9 พบว่า จากการตอบแบบสอบถามของกิจการผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง จำนวน 26 แห่ง ส่วนใหญ่ซื้อปูนซีเมนต์ตราเสือ ร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ ปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี ร้อยละ 53.8 และปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ร้อยละ 30.8

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงตราฮีห้อต่าง ๆ

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ค้าปลีกเจาะจงมา	10	38.5
ราคาถูกกว่าตราฮีห้ออื่น	11	42.3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	14	53.8
พอใจเงื่อนไขการชำระเงิน	4	15.4
คุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย	5	19.2
มีการจัดการส่งเสริมการขาย	5	19.2
มีบริการหลังการขายดี	4	15.4
มีชื่อเสียง / ความมั่นคง	9	34.6
คุณภาพดีกว่าตราอื่น ๆ	9	34.6

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 10 พบว่า จากการตอบแบบสอบถามของกิจการผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์ถุง จำนวน 26 แห่ง ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงเพราะ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าตราฮีห้ออื่น ร้อยละ 42.3 และผู้ค้าปลีกเจาะจงมา ร้อยละ 38.5

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ตาราง 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด				
ความต้องการซื้อปูนซีเมนต์ สูงของผู้ค้าส่ง	23 (88.5)	3 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.88	มากที่สุด	1
ความต้องการซื้อปูนซีเมนต์ สูงของผู้ค้าปลีกรายย่อย	16 (61.5)	8 (30.8)	2 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.54	มากที่สุด	2
ภาวะสภาพเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน เช่น การขยายตัวของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	5 (19.2)	14 (53.8)	5 (19.2)	2 (7.7)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.85	มาก	5
เงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับ การจัดซื้อปูนซีเมนต์สูง	3 (11.5)	11 (42.3)	9 (34.6)	3 (11.5)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.54	มาก	7
การเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยีการผลิตปูน ซีเมนต์และการก่อสร้าง	4 (15.4)	14 (53.8)	7 (26.9)	1 (3.8)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.81	มาก	6
การผันผวนทางการเมืองและ นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับ ปูนซีเมนต์สูง	4 (15.4)	6 (23.1)	11 (42.3)	5 (19.2)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.35	ปาน กลาง	8
ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิต และจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง	13 (50.0)	8 (30.8)	5 (19.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.31	มาก	3
ภาวะการแข่งขันของสถาน ประกอบการผู้ค้าส่งปูน ซีเมนต์สูง	12 (46.2)	9 (34.6)	5 (19.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.27	มาก	4
รวม	83 (38.5)	73 (35.1)	44 (21.2)	11 (5.3)	0 (0.0)	208 (100.0)	4.07	มาก	

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่ง (4.88) และความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าปลีกรายย่อย (4.54) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง (4.31) ภาวะการแข่งขันของสถานประกอบการผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง (4.27) ภาวะสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น การขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (3.85) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตปูนซีเมนต์และการก่อสร้าง (3.81) เงินทุน/แหล่งเงินทุนสำหรับการจัดซื้อปูนซีเมนต์สูง (3.54) และปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับปูนซีเมนต์สูง (3.35)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย
ภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยภายในองค์กร	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด				
วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี ฯลฯ	13 (50.0)	10 (38.5)	3 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.38	มาก	1
นโยบายการจัดซื้อของสถานประกอบการของท่าน เช่น จำนวนการสั่งซื้อ นโยบายการรักษาสินค้าคงคลัง	4 (15.4)	16 (61.5)	6 (23.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.92	มาก	2
กระบวนการ ขั้นตอน และระบบการจัดซื้อที่สะดวก รวดเร็ว เช่น การใช้ระบบคอมพิวเตอร์	7 (26.9)	11 (42.3)	7 (26.9)	1 (3.8)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.92	มาก	2
การตัดสินใจซื้อได้โดยบุคคลที่รับผิดชอบเพียงคนเดียว	0 (0.0)	16 (61.5)	7 (26.9)	3 (11.5)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.50	มาก	7
การมีแผนจัดซื้อสินค้าโดยตรงของสถานประกอบการของท่าน	1 (3.8)	15 (57.7)	8 (30.8)	2 (7.7)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.58	มาก	6
กระบวนการ ขั้นตอนการจัดซื้อที่ต้องผ่านการพิจารณาจากกลุ่มบุคคลที่รับผิดชอบ หรือผู้จัดการภายในสถานประกอบการ	2 (7.7)	16 (61.5)	7 (26.9)	1 (3.8)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.73	มาก	4

ตาราง 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูง (ต่อ)

ปัจจัยภายในองค์กร	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด				
ลักษณะการจัดซื้อ/การทำ สัญญาของสถานประกอบ เช่น ปริมาณการจัดซื้อในแต่ละ ครั้ง ระยะเวลาของสัญญา จัดซื้อ	5 (19.2)	9 (34.6)	11 (42.3)	1 (7.7)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.69	มาก	5
ประสบการณ์และความ ชำนาญในการจัดซื้อของ สถานประกอบการ	5 (19.2)	11 (42.3)	8 (30.8)	2 (7.7)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.73	มาก	4
ระบบการจัดเก็บ ควบคุม และ ตรวจสอบสินค้า เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป	6 (23.1)	11 (42.3)	7 (26.9)	2 (7.7)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.81	มาก	3
รวม	43 (18.4)	115 (49.2)	64 (27.4)	12 (5.2)	0 (0.0)	234 (100.0)	3.81	มาก	

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของสถานประกอบการของท่าน เช่น เน้นการเพิ่มยอดขาย เน้นผลตอบแทน เน้นภาพพจน์ที่ดี (4.38) นโยบายการจัดซื้อของสถานประกอบการของท่าน เช่น จำนวนการสั่งซื้อ นโยบายการรักษาสินค้าคงคลัง (3.92) กระบวนการ ขั้นตอน และระบบการจัดซื้อที่สะดวก รวดเร็ว เช่น การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ (3.92) ระบบการจัดเก็บ ควบคุม และตรวจสอบสินค้า เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป (3.81) กระบวนการ ขั้นตอนการจัดซื้อที่ต้องผ่านการพิจารณาจากกลุ่มบุคคลที่รับผิดชอบหรือผู้จัดการภายในสถานประกอบการ (3.73) ประสบการณ์และความชำนาญในการจัดซื้อของสถานประกอบการ (3.73) ลักษณะการจัดซื้อ/การทำสัญญาของสถานประกอบ เช่น ปริมาณการจัดซื้อในแต่ละครั้ง ระยะเวลาของสัญญาจัดซื้อ (3.69) การมีแผนกจัดซื้อสินค้าโดยตรงของสถานประกอบการของท่าน (3.58) และการตัดสินใจซื้อได้โดยบุคคลที่รับผิดชอบเพียงคนเดียว (3.50)

ตาราง 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย
ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยระหว่างบุคคล	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด				
ความนิยมในตราสินค้าปูน ซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่ง	6 (23.1)	15 (57.7)	5 (19.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.04	มาก	1
อำนาจการต่อรองในการซื้อ ปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่ง	6 (23.1)	9 (34.6)	9 (34.6)	2 (7.7)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.73	มาก	5
สถานะของความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขาย ของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายปูน ซีเมนต์สูง เช่น ความสนิท สนม ความคุ้นเคย	3 (11.5)	19 (73.1)	4 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.96	มาก	2
การอำนวยความสะดวก ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขาย ของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายปูน ซีเมนต์สูง	4 (15.4)	17 (65.4)	3 (11.5)	2 (7.7)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.88	มาก	3
การชักชวน ใจจูงใจจากผู้แทน ขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ปูนซีเมนต์สูง	3 (11.5)	16 (61.5)	7 (26.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.85	มาก	4
รวม	22 (16.9)	76 (58.5)	28 (21.5)	4 (3.1)	0 (0.0)	130 (100.0)	3.89	มาก	

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูง
ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมาก ได้แก่ ความนิยมในตราสินค้าปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่ง (4.04) สถานะของความสัมพันธ์
ระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายปูนซีเมนต์สูง เช่น ความสนิทสนม ความ
คุ้นเคย (3.96) การอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ค้าส่งกับผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย
ปูนซีเมนต์สูง (3.88) การชักชวน ใจจูงใจจากผู้แทนขายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายปูนซีเมนต์สูง (3.85)
และอำนาจการต่อรองในการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่ง (3.73)

ตาราง 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปรผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปร ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด				
ทัศนคติของกิจการท่านที่มีต่อตราสินค้า	4 (15.4)	10 (38.5)	12 (46.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.69	มาก	3
ทัศนคติของกิจการท่านที่มีต่อผู้แทนขาย เช่น ความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์	8 (30.8)	12 (46.2)	6 (23.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.08	มาก	1
ทัศนคติของกิจการท่านเกี่ยวกับความเสี่ยงในการลงทุน เช่น การเปลี่ยนแปลงราคาต้นทุน	5 (19.2)	14 (53.8)	7 (26.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.92	มาก	2
รวม	16 (20.8)	36 (46.7)	25 (32.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	77 (100.0)	3.90	มาก	

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทัศนคติของกิจการท่านที่มีต่อผู้แทนขาย เช่น ความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ (4.08) ทัศนคติของกิจการท่านเกี่ยวกับความเสี่ยงในการลงทุน เช่น การเปลี่ยนแปลงราคาต้นทุน (3.92) และทัศนคติของกิจการท่านที่มีต่อตราสินค้า (3.69)

ตาราง 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด				
สินค้ามีมาตรฐาน	10 (38.5)	10 (38.5)	6 (23.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.15	มาก	3
สินค้าหลากหลายตรงตาม ความต้องการของผู้ซื้อ	10 (38.5)	12 (46.2)	4 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.23	มาก	2
สินค้ามีคุณลักษณะเหมาะสม กับการใช้งาน	12 (46.2)	11 (42.3)	3 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.35	มาก	1
ตราชื่อสินค้า	8 (30.8)	10 (38.5)	8 (30.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.00	มาก	4
บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน	6 (23.1)	12 (46.2)	8 (30.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.92	มาก	5
การบริการหลังการขาย	10 (38.5)	6 (23.1)	7 (26.9)	3 (11.5)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.88	มาก	6
รวม	56 (35.9)	61 (39.1)	36 (23.1)	3 (1.9)	0 (0.0)	156 (100.0)	4.09	มาก	

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งาน (4.35) สินค้าหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ (4.23) สินค้ามีมาตรฐาน (4.15) ตราชื่อสินค้า (4.00) บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน (3.92) และการบริการหลังการขาย (3.88)

ตาราง 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด				
ทำเลที่ตั้งสำหรับจำหน่าย สินค้า	12 (46.2)	6 (23.1)	8 (30.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.15	มาก	3
ความสะดวกในการขนส่ง สินค้า	13 (50.0)	7 (26.9)	6 (23.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.27	มาก	2
ความสะดวกเหมาะสมของ พื้นที่จัดเก็บสินค้า	5 (19.2)	13 (50.0)	4 (15.4)	4 (15.4)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.73	มาก	6
การดูแลรักษาสภาพแวดล้อม คลังสินค้าของผู้ผลิต	10 (38.5)	7 (26.9)	3 (11.5)	6 (23.1)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.81	มาก	4
ความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น ระบบ Web Sale หรือสั่ง ซื้อทาง Online หรือ Internet	3 (11.5)	14 (53.8)	9 (34.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.77	มาก	5
การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา	13 (50.0)	8 (30.8)	5 (19.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.31	มาก	1
กระบวนการสั่งซื้อ	11 (42.3)	11 (42.3)	4 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.27	มาก	2
รวม	67 (36.8)	66 (36.3)	39 (21.4)	10 (5.5)	0 (0.0)	182 (100.0)	4.04	มาก	

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา (4.31) ความสะดวกในการขนส่งสินค้า และ กระบวนการสั่งซื้อ เท่ากัน (4.27) ทำเลที่ตั้งสำหรับจำหน่ายสินค้า (4.15) การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมคลังสินค้าของผู้ผลิต (3.81) ความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น ระบบ Web Sale หรือสั่งซื้อทาง Online หรือ Internet (3.77) และความสะดวกเหมาะสมของพื้นที่จัดเก็บสินค้า (3.73)

ตาราง 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด				
ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสูง	10 (38.5)	10 (38.5)	6 (23.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.15	มาก	3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	11 (42.3)	10 (38.5)	5 (19.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.23	มาก	2
การมีหลายระดับราคาให้ เลือก	10 (38.5)	10 (38.5)	6 (23.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.15	มาก	3
การให้เครดิตการชำระเงิน	12 (46.2)	9 (34.6)	5 (19.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.27	มาก	1
รวม	43 (41.3)	39 (37.5)	22 (21.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	104 (100.0)	4.20	มาก	

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้เครดิตการชำระเงิน (4.27) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.23) ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสูงและการมีหลายระดับราคาให้เลือก เท่ากัน (4.15)

ตาราง 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปรผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปร ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด				
การรับคืนสินค้า	4 (15.4)	12 (46.2)	6 (23.1)	2 (7.7)	2 (7.7)	26 (100.0)	3.54	มาก	7
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	11 (42.3)	7 (26.9)	3 (11.5)	3 (11.5)	2 (7.7)	26 (100.0)	3.85	มาก	5
การส่งเสริมการขายโดยการ โฆษณาให้กับ ผู้ค้าส่ง	10 (38.5)	7 (26.9)	7 (26.9)	2 (7.7)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.96	มาก	3
การส่งเสริมการขาย สัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้ จำหน่าย เช่น วารสารภายใน	2 (7.7)	13 (50.0)	9 (34.6)	2 (7.7)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.58	มาก	6
ความรู้เกี่ยวกับปูนซีเมนต์สูง และการแนะนำของพนักงาน ของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้อง สถานประกอบการของท่าน	14 (53.8)	6 (23.1)	4 (15.4)	1 (3.8)	1 (3.8)	26 (100.0)	4.19	มาก	2
การโฆษณาของผู้ผลิตมี ความถี่น่าสนใจ ทำให้ ผู้ บริโภคจำได้	10 (38.5)	8 (30.8)	5 (19.2)	3 (11.5)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.96	มาก	3
พนักงานของผู้ผลิตและผู้ จำหน่ายมีความรู้ประสพ การณ์ และความสามารถสูง	14 (53.8)	6 (23.1)	5 (19.2)	1 (3.8)	0 (0.0)	26 (100.0)	4.27	มาก	1
พนักงานของผู้ผลิตและผู้ จำหน่ายมีความสุภาพ อ่อน น้อม น่าประทับใจ	7 (26.9)	12 (46.2)	5 (19.2)	2 (7.7)	0 (0.0)	26 (100.0)	3.92	มาก	4
รวม	72 (34.6)	71 (24.1)	44 (21.2)	16 (7.7)	5 (2.4)	208 (100.0)	3.91	มาก	

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานของผู้ผลิต และผู้จำหน่ายมีความรู้ประสบการณ์ และความสามารถสูง (4.27) ความรู้เกี่ยวกับปูนซีเมนต์สูงและการแนะนำของพนักงานของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต่อสถานประกอบการของท่าน (4.19) การส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาให้กับผู้ค้าส่ง และการโฆษณาของผู้ผลิตมีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคจำได้เท่ากัน (3.96) พนักงานของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีความสุภาพ อ่อนน้อม น่าประทับใจ (3.92) การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (3.85) การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เช่น วารสารภายใน (3.58) และการรับคืนสินค้า (3.54)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตอนที่ 3 ปัญหาของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าไม่ได้มาตรฐาน	1	3.8
สินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ	8	30.8
สินค้านี้มีคุณลักษณะ ไม่เหมาะสม	4	15.4
บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงทนทาน	13	50.0

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 19 พบว่า จากการตอบแบบสอบถามของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง จำนวน 26 แห่ง ปัญหาของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงทนทาน ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ ร้อยละ 30.8 และสินค้านี้มีคุณลักษณะ ไม่เหมาะสม ร้อยละ 15.4

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านสถานที่

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งสำหรับจำหน่ายสินค้าไม่เหมาะสม	2	7.7
ขาดความสะดวกในการขนส่งสินค้า	3	11.5
พื้นที่จัดเก็บสินค้าไม่มีความเหมาะสม	11	42.3
การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม	23	88.5
ขาดความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น ระบบ Web sale หรือสั่งซื้อทาง Online หรือ Internet	9	34.6
การจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา	11	42.3
กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	2	7.7

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 20 พบว่า จากการตอบแบบสอบถามของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง จำนวน 26 แห่ง ปัญหาของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงด้านสถานที่ส่วนใหญ่ คือการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม ร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ พื้นที่จัดเก็บสินค้าไม่มีความเหมาะสมและการจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา เท่ากัน ร้อยละ 42.3 และขาดความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น ระบบ Web sale หรือสั่งซื้อทาง Online หรือ Internet ร้อยละ 34.6

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าไม่มีความยืดหยุ่น	12	46.2
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	2	7.7
ราคาสินค้าไม่มีให้เลือกหลายระดับ	11	42.3
ไม่มีการให้เครดิตชำระเงิน หรือวงเงินที่ได้รับไม่เพียงพอ	6	23.1

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 21 พบว่า จากการตอบแบบสอบถามของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง จำนวน 26 แห่ง ปัญหาของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงด้านราคาส่วนใหญ่ คือ ราคาสินค้าไม่มีความยืดหยุ่น ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่มีให้เลือกหลายระดับ ร้อยละ 42.3 และไม่มีการให้เครดิตชำระเงิน หรือมีไม่เพียงพอ ร้อยละ 23.1

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการรับคืนสินค้า	10	38.5
การบริการหลังการขายไม่ดี	5	19.2
ขาดการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	7	26.9
ขาดการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาจากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	2	7.7
ขาดการส่งเสริมประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เช่น วารสารภายใน	6	23.1
ความรู้เกี่ยวกับปูนซีเมนต์สูงและการแนะนำของพนักงานของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	3	11.5
การโฆษณาของผู้ผลิตขาดความน่าสนใจ ผู้บริโภคจำไม่ได้	4	15.4
พนักงานของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายขาดความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถ	3	11.5
พนักงานของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายขาดความสุภาพ อ่อนน้อม ไม่น่าประทับใจ	2	7.7

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 22 พบว่า จากการตอบแบบสอบถามของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูง จำนวน 26 แห่ง ปัญหาของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ คือ ไม่มีการรับคืนสินค้า ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ขาดการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ร้อยละ 26.9 และขาดการส่งเสริมประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เช่น วารสารภายใน ร้อยละ 23.1