

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้กล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งทำโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เจ้าของโครงการก่อสร้าง ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง ผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่มีอำนาจการตัดสินใจ เลือกใช้คอนกรีต โครงสร้างงานก่อสร้างขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ชุด และนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแปรผล แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีต โครงสร้าง งานก่อสร้างขนาดเล็ก ที่ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.16)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีต โครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้าง ขนาดเล็ก ซึ่งเป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.17 ถึงตารางที่ 4.41)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.42 ถึงตารางที่ 4.46)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศชาย	264	88.0
เพศหญิง	36	12.0
รวม	300	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 88.0 เป็นเพศชาย รองลงมา ร้อยละ 12.0 เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	12	4.0
31 – 40 ปี	146	48.7
41 – 50 ปี	110	36.7
51 – 60 ปี	30	10.0
61 ปีขึ้นไป	2	0.7
รวม	300	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 48.7 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี รองลงมาร้อยละ 36.7 อยู่ในช่วงอายุ 41- 50 ปี และร้อยละ 10 อยู่ในช่วงอายุ 51 – 60 ปี และร้อยละ 4.0 อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี และร้อยละ 0.7 อยู่ในช่วงอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	196	65.3
ปริญญาตรี	98	32.7
สูงกว่าปริญญาตรี	6	2.0
รวม	300	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 65.3 อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 32.7 อยู่ในระดับปริญญาตรี และร้อยละ 2.0 อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา(สาขาที่จบ)

สาขาที่จบของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เกี่ยวข้องกับทางการก่อสร้าง	70	23.3
ไม่เกี่ยวข้องกับทางการก่อสร้าง	230	76.7
รวม	300	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.4 พบว่าสาขาที่จบการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 76.7 ไม่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาก่อสร้าง (วิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ก่อสร้าง โยธา) รองลงมา ร้อยละ 23.3 เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาก่อสร้าง

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะความเกี่ยวข้องกับโครงการก่อสร้าง

สถานะความสัมพันธ์กับโครงการก่อสร้าง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เจ้าของโครงการก่อสร้าง	65	21.7
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	174	58.0
ผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน	61	20.3
รวม	300	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สถานะความเกี่ยวข้องกับโครงการก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 58.0 มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง รองลงมา ร้อยละ 21.7 มีสถานะเป็นเจ้าของโครงการก่อสร้าง และร้อยละ 20.3 มีสถานะเป็นผู้ออกแบบหรือผู้ควบคุมงาน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง
จำแนกตามตำแหน่งงานในบริษัท / ห้าง

ตำแหน่ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เจ้าของ / ผู้จัดการ	154	89.5
แผนกจัดซื้อ	0	0
วิศวกร / หัวหน้างาน	18	10.5
อื่น ๆ	0	0
รวม	172	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง
จำนวนทั้งหมด 172 ราย ร้อยละ 89.5 มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของหรือผู้จัดการ รองลงมาร้อยละ 10.5
มีตำแหน่งงานเป็นวิศวกรหรือหัวหน้างาน

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง
จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจ

ลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นามบุคคลทั่วไป	166	96.5
ห้างหุ้นส่วน	2	1.2
บริษัท	4	2.3
รวม	172	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.7 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน
ทั้งหมด 172 ราย พบว่าร้อยละ 96.5 มีลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจเป็นประเภทบุคคลทั่วไป รองลง
มาร้อยละ 2.3 มีลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจเป็นประเภทบริษัทจำกัด และร้อยละ 1.2 มีลักษณะการ
จดทะเบียนธุรกิจเป็นประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง
จำแนกตามจำนวนงานที่ผู้รับเหมาได้รับ ต่อปี

จำนวนงานที่รับ ต่อปี	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 งาน	6	3.5
4 – 6 งาน	124	72.1
7 – 9 งาน	38	22.1
10 งานขึ้นไป	4	2.3
รวม	172	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.8 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวนทั้งหมด 172 ราย พบว่าร้อยละ 72.1 มีการรับงานจำนวน 4 – 6 งานต่อปี รองลงมาร้อยละ 22.1 มีการรับงานจำนวน 7 – 9 งานต่อปี และร้อยละ 3.5 มีการรับงานปีละน้อยกว่า 3 งาน และร้อยละ 2.3 มีการรับงานมากกว่า 10 งานต่อปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง
จำแนกตามจำนวนคนงานก่อสร้างของผู้รับเหมา

จำนวนคนงาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 – 10 คน	38	22.1
11 – 20 คน	92	53.5
21 – 30 คน	32	18.6
31 – 40 คน	6	3.5
มากกว่า 40 คน	4	2.3
รวม	172	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.9 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวนทั้งหมด 172 ราย พบว่าร้อยละ 53.5 มีจำนวนคนงาน 11 – 20 คน รองลงมาร้อยละ 22.1 มีจำนวนคนงาน 1 – 10 คน และร้อยละ 18.6 มีจำนวนคนงาน 21 – 30 คน และร้อยละ 2.3 มีจำนวนคนงานมากกว่า 40 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามประเภทงานก่อสร้างของผู้รับเหมาที่รับ

ประเภทงานก่อสร้างที่รับเหมา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
งานราชการ	6	3.5
งานเอกชน	166	96.5
รวม	172	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.10 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวนทั้งหมด 172 ราย พบว่าร้อยละ 96.5 รับเหมางานของภาคเอกชน รองลงมาร้อยละ 3.5 รับเหมางานภาครัฐ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทคอนกรีต โครงสร้างที่ใช้ที่ใช้

ประเภทคอนกรีตโครงสร้าง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ใช้คอนกรีตผสมเสร็จ 100 %	17	5.7
ใช้คอนกรีตผสมเสร็จมากกว่าการผสมเอง	131	43.6
ใช้คอนกรีตผสมเสร็จน้อยกว่าผสมเอง	26	8.7
ใช้การผสมเอง (ไม่มีมือ) 100 %	126	42.0
รวม	300	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.11 พบว่าร้อยละ 43.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้คอนกรีตผสมเสร็จมากกว่าการผสมเอง รองลงมาร้อยละ 42.0 ใช้วิธีการผสมเอง(ไม่มี) และร้อยละ 8.7 ใช้คอนกรีตผสมเสร็จน้อยกว่าการผสมเอง และร้อยละ 5.7 ใช้คอนกรีตผสมเสร็จ 100 % ในการเทโครงสร้างตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณคอนกรีตโครงสร้างที่ใช้ในหน่วยงานก่อสร้าง

ปริมาณคอนกรีตโครงสร้าง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 – 100 คิว	73	24.3
101 – 200 คิว	35	11.7
201 – 500 คิว	168	56.0
500 – 1000 คิว	24	8.0
รวม	300	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าร้อยละ 56.0 มีปริมาณคอนกรีตงานโครงสร้างจำนวน 201 – 500 คิว รองลงมาร้อยละ 24.3 มีปริมาณ 1 – 100 คิว และร้อยละ 11.7 มีปริมาณ 101 – 200 คิว และร้อยละ 8.0 มีปริมาณ 500 – 1000 คิว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อวัสดุก่อสร้าง

การซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย (Agent)	236	78.6
ซื้อจากร้านค้าช่วง	20	6.7
ซื้อตรงจากผู้ผลิต	44	14.7
รวม	300	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.13 พบว่าร้อยละ 78.6 มีลักษณะการซื้อวัสดุก่อสร้างจากตัวแทนจำหน่าย (Agent) รองลงมาร้อยละ 14.7 ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง และร้อยละ 6.7 ซื้อจากร้านค้าช่วง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงพฤติกรรมการเลือกใช้ประเภทคอนกรีตงานโครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	สัดส่วนการใช้คอนกรีต				
	ใช้คอนกรีตผสมเสร็จ 100% (จำนวน) ร้อยละ	ใช้คอนกรีตผสมเสร็จมากกว่าผสมเอง (จำนวน) ร้อยละ	ใช้คอนกรีตผสมเสร็จน้อยกว่าผสมเอง (จำนวน) ร้อยละ	ใช้การผสมเอง 100% (จำนวน) ร้อยละ	รวม (จำนวน) ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	(6) 2.0	(70) 23.3	(16) 5.3	(104) 34.7	(196) 65.3
ปริญญาตรี	(11) 3.7	(57) 19.0	(10) 3.4	(20) 6.6	(98) 32.7
สูงกว่าปริญญาตรี	(0) 0	(4) 1.3	(0) 0	(2) 0.7	(6) 2
รวม	(17) 5.7	(131) 43.6	(26) 8.7	(126) 42.0	(300) 100.0

$$\chi^2 = 33.852$$

$$df = 6$$

$$sig. = 0.000$$

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับการศึกษา และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตงานโครงสร้าง มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเลือกใช้การผสมเอง ส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่า

ระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จร่วมกับการผสมเองในสัดส่วนที่คอนกรีตผสมเสร็จมากกว่าการผสมเอง

ตารางที่ 4.15 แสดงพฤติกรรมการเลือกใช้ประเภทคอนกรีตงาน โครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสาขาที่จบการศึกษา

สาขาที่จบการศึกษา	สัดส่วนการใช้คอนกรีต				รวม (จำนวน) ร้อยละ
	ใช้คอนกรีต ผสมเสร็จ 100% (จำนวน) ร้อยละ	ใช้คอนกรีต ผสมเสร็จ มากกว่า ผสมเอง (จำนวน) ร้อยละ	ใช้คอนกรีต ผสมเสร็จ น้อยกว่า ผสมเอง (จำนวน) ร้อยละ	ใช้ การ ผสมเอง 100 % (จำนวน) ร้อยละ	
เกี่ยวข้องกับก่อสร้าง	(12) 4.0	(48) 16.0	(8) 2.7	(2) 0.7	(70) 23.4
ไม่เกี่ยวข้องกับก่อสร้าง	(5) 1.7	(83) 27.6	(18) 6.0	(124) 41.3	(230) 76.6
รวม	(17) 5.7	(131) 43.6	(26) 8.7	(126) 42.0	(300) 100.0

$$\lambda^2 = 68.301$$

$$df = 3$$

$$sig. = 0.000$$

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.15 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตงาน โครงสร้างและสาขาที่จบการศึกษา (เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่จบการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ส่วนใหญ่เลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จร่วมกับการผสมเอง ในสัดส่วนที่คอนกรีตผสมเสร็จมากกว่าการผสมเอง ส่วนผู้ที่จบการศึกษาในสาขาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างส่วนใหญ่จะเลือกใช้การผสมเองทั้งโครงการ

ตารางที่ 4.16 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ประเภทคอนกรีตงานโครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทผู้ตัดสินใจ เลือกใช้วัสดุ

ประเภทผู้มีอำนาจตัดสินใจ	สัดส่วนการใช้คอนกรีต				
	ใช้คอนกรีตผสมเสร็จ 100% (จำนวน) ร้อยละ	ใช้คอนกรีตผสมเสร็จมากกว่าผสมเอง (จำนวน) ร้อยละ	ใช้คอนกรีตผสมเสร็จน้อยกว่าผสมเอง (จำนวน) ร้อยละ	ใช้การผสมเอง 100 % (จำนวน) ร้อยละ	รวม (จำนวน) ร้อยละ
เจ้าของโครงการ	(1) 0.4	(19) 6.2	(2) 0.7	(43) 14.3	(65) 21.6
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	(4) 1.3	(74) 24.7	(20) 6.7	(76) 25.3	(174) 58.0
ผู้ออกแบบ/ผู้ควบคุมงาน	(12) 4.0	(38) 12.7	(4) 1.3	(7) 2.4	(61) 20.4
รวม	(17) 5.7	(131) 43.6	(26) 8.7	(126) 42.0	(300) 100.0

$$\lambda^2 = 61.494$$

$$df = 6$$

$$sig. = 0.000$$

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตงานโครงสร้าง และประเภทของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตงานโครงสร้าง มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีสถานะเป็นเจ้าของโครงการและผู้รับเหมาก่อสร้าง ส่วนใหญ่เลือกใช้การผสมเองทั้งโครงการส่วนผู้ที่มีสถานะเป็นผู้ออกแบบ/ผู้ควบคุมงาน ส่วนใหญ่เลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จ ร่วมกับการผสมเอง ในสัดส่วนที่คอนกรีตผสมเสร็จมากกว่าการผสมเอง

4.2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงานขนาดเล็ก

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปร ผล
	มาก ที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
คุณภาพของคอนกรีต สด (ความชื้นเหลว)	(202) 1010	(90) 360	(8) 24	(0) 0	(0) 0	(300) 1394	4.65	มาก ที่สุด
คุณภาพของคอนกรีต แข็งตัวแล้ว(กำลังอัด)	(184) 920	(110) 440	(6) 18	(0) 0	(0) 0	(300) 1361	4.54	มาก ที่สุด
การรับประกันคุณภาพ ของผู้ผลิต	(170) 850	(116) 464	(14) 42	(0) 0	(0) 0	(300) 1356	4.52	มาก ที่สุด
การบริการหลังการ ขาย	(84) 420	(208) 832	(8) 24	(0) 0	(0) 0	(300) 1276	4.25	มาก
ความสะดวกในการใช้ งาน	(140) 700	(154) 616	(6) 18	(0) 0	(0) 0	(300) 1334	4.45	มาก
สินค้ามีความ หลากหลายให้เลือก	(120) 600	(138) 552	(42) 126	(0) 0	(0) 0	(300) 1278	4.26	มาก
สินค้าที่ส่งครบตาม จำนวนที่สั่ง	(208) 1040	(90) 360	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(300) 1406	4.69	มาก ที่สุด
ความน่าเชื่อถือของ เจ้าของและผลิตภัณฑ์	(146) 730	(130) 520	(24) 72	(0) 0	(0) 0	(300) 1322	4.41	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(2400) 10727	4.47	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.47 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพคอนกรีตสด(ค้ำยุบตัว) และคุณภาพคอนกรีตแข็งตัวแล้ว(กำลังอัด) และการรับประกันคุณภาพของผู้ผลิต และปริมาณสินค้าที่ส่งครบตามจำนวนที่สั่ง ในระดับ มากที่สุด ส่วนเรื่องการบริการหลังการขาย และความสะดวกในการใช้งาน และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และเจ้าของ ให้ความสำคัญในระดับ มาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัย ด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงาน ก่อสร้างขนาดเล็ก ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก	แปร ผล
	มากที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
การจัดส่งตรงตามเวลาที่นัดหมาย	(216) 1080	(80) 320	(4) 12	(0) 0	(0) 0	(300) 1412	4.71	มากที่สุด
การจัดส่งต่อเนื่องไม่ขาดช่วง	(186) 930	(112) 448	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(300) 1384	4.61	มากที่สุด
สามารถจัดส่งในสถานที่คับแคบได้	(176) 880	(112) 448	(12) 36	(0) 0	(0) 0	(300) 1364	4.55	มากที่สุด
การจัดส่งสินค้าได้ทุกเวลา(ไม่ติดเวลา)	(210) 1050	(82) 328	(8) 24	(0) 0	(0) 0	(300) 1402	4.67	มากที่สุด
พนักงานจัดส่งสินค้าให้บริการที่ดี	(148) 740	(148) 592	(4) 12	(0) 0	(0) 0	(300) 1344	4.48	มาก
ความสะดวกในการติดต่อซื้อ	(144) 720	(148) 592	(8) 24	(0) 0	(0) 0	(300) 1336	4.45	มาก
ความสะดวกในการสั่งจองสินค้า	(196) 980	(98) 392	(6) 18	(0) 0	(0) 0	(300) 1390	4.63	มากที่สุด
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี น่าเชื่อถือ	(112) 560	(182) 728	(6) 18	(0) 0	(0) 0	(300) 1306	4.35	มาก
มีการบริการให้คำแนะนำด้านวิชาการ	(84) 420	(188) 752	(28) 84	(0) 0	(0) 0	(300) 1256	4.19	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(2700) 12194	4.52	มากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.52 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ ในเรื่องการจัดส่งสินค้าตามเวลานัดหมาย และการจัดส่งสินค้าต่อเนื่อง และสามารถจัดส่งสินค้าในที่แคบได้ และการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา(ไม่ติดเวลา) และความสะดวกในการสั่งจองสินค้า ในระดับ มากที่สุด ส่วนเรื่องการให้บริการที่ดีของพนักงานจัดส่ง และความสะดวกในการติดต่อซื้อ และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี น่าเชื่อถือ และมีการบริการให้คำแนะนำด้านวิชาการ ให้ความสำคัญในระดับ มาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ หนัก	แปร ผล
	มาก ที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ เลือก	(164) 820	(128) 640	(8) 24	(0) 0	(0) 0	(300) 1484	4.90	มาก ที่สุด
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ ทดแทนกันได้	(126) 630	(160) 640	(14) 42	(0) 0	(0) 0	(300) 1312	4.37	มาก
ราคาค่าแรงงาน	(124) 620	(148) 592	(28) 84	(0) 0	(0) 0	(300) 1296	4.32	มาก
การให้วงเงินสินเชื่อ จากร้านค้า/ผู้ผลิต	(140) 700	(146) 584	(12) 36	(2) 4	(0) 0	(300) 1324	4.41	มาก
วงเงินเครดิต	(134) 670	(144) 576	(20) 60	(2) 4	(0) 0	(300) 1310	4.37	มาก
ระยะเวลาการชำระเงิน	(116) 580	(166) 664	(16) 48	(2) 4	(0) 0	(300) 1296	4.32	มาก
การรับประกันวงเงิน จากสถาบันการเงิน	(64) 320	(136) 544	(90) 270	(10) 20	(0) 0	(300) 1154	3.85	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(2100) 9176	4.37	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.37 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือก ในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ และราคาค่าแรง และการให้วงเงินสินเชื่อจากร้านค้า/ผู้ผลิต และจำนวนวงเงินเครดิต และระยะ

เวลาการชำระเงิน และการค้ำประกันวงเงินจากสถาบันการเงิน ให้ความสำคัญในระดับ มาก

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีต โครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวนคะแนน)	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปรผล
	มากที่สุด (จำนวนคะแนน)	มาก (จำนวนคะแนน)	ปานกลาง (จำนวนคะแนน)	น้อย (จำนวนคะแนน)	น้อยที่สุด (จำนวนคะแนน)			
สามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงจากผู้ผลิต	(188) 940	(86) 344	(22) 66	(2) 4	(2) 2	(300) 1356	4.52	มากที่สุด
การซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย	(168) 840	(126) 504	(4) 12	(2) 4	(0) 0	(300) 1360	4.53	มากที่สุด
ความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย	(190) 950	(104) 416	(4) 12	(2) 4	(0) 0	(300) 1372	4.57	มากที่สุด
สถานที่ส่งสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง	(120) 600	(162) 648	(14) 42	(4) 8	(0) 0	(300) 1298	4.33	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(1200) 5386	4.49	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.49 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ในเรื่องสามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงจากผู้ผลิต และการซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย และความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย ในระดับ มากที่สุด ส่วนเรื่องสถานที่ส่งสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง ให้ความสำคัญในระดับ มาก

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีต โครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปร ผล
	มาก ที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
การโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์	(176) 880	(72) 288	(50) 150	(2) 4	(0) 0	(300) 1322	4.41	มาก
การโฆษณา ทางวิทยุ	(164) 820	(78) 312	(48) 144	(10) 20	(0) 0	(300) 1296	4.32	มาก
การโฆษณา ทางป้ายโฆษณา	(240) 1200	(46) 184	(12) 36	(2) 4	(0) 0	(300) 1424	4.75	มาก ที่สุด
การโฆษณา ทางวารสารก่อสร้าง	(184) 920	(76) 304	(34) 102	(4) 8	(2) 2	(300) 1336	4.45	มาก
การขายลดราคา	(116) 580	(172) 688	(10) 30	(2) 4	(0) 0	(300) 1302	4.34	มาก
การสะสมยอดแลก ของรางวัล	(88) 440	(198) 792	(10) 30	(4) 8	(0) 0	(300) 1270	4.23	มาก
การแจกหรือแถมของ รางวัล	(118) 590	(164) 656	(14) 42	(4) 8	(0) 0	(300) 1296	4.32	มาก
การให้ข่าวสารของ องค์กร	(108) 540	(148) 592	(38) 114	(2) 4	(4) 4	(300) 1254	4.18	มาก
การสร้าง ความสัมพันธ์กับ ชุมชน (การบริจาค)	(113) 565	(143) 572	(38) 114	(4) 8	(2) 2	(300) 1261	4.20	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(2700) 11761	4.36	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.36 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ในระดับ มากที่สุด ส่วนเรื่องการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางวิทยุ และการขายลดราคา และการสะสมยอดแลกของรางวัล และการแจกหรือแถมของรางวัล และการให้ข่าวสารขององค์กร และการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน(การบริจาค) ให้ความสำคัญระดับ มาก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame, emitting rays of light. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีต โครงสร้าง สำหรับ งานก่อสร้างขนาดเล็ก ของเจ้าของโครงการก่อสร้าง

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปร ผล
	มาก ที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
คุณภาพของคอนกรีต สด (ความชื้นเหลว)	(40) 200	(19) 76	(6) 18	(0) 0	(0) 0	(65) 294	4.52	มาก ที่สุด
คุณภาพของคอนกรีต แข็งตัวแล้ว(กำลังอัด)	(40) 200	(24) 96	(1) 3	(0) 0	(0) 0	(65) 299	4.60	มาก ที่สุด
การรับประกันคุณภาพ ของผู้ผลิต	(32) 160	(33) 132	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(65) 292	4.49	มาก
การบริการหลังการ ขาย	(14) 70	(50) 200	(1) 3	(0) 0	(0) 0	(65) 273	4.20	มาก
ความสะดวกในการใช้ งาน	(23) 115	(42) 168	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(65) 283	4.35	มาก
สินค้ามีความ หลากหลายให้เลือก	(26) 130	(32) 128	(7) 21	(0) 0	(0) 0	(65) 279	4.29	มาก
สินค้าที่ส่งครบตาม จำนวนที่สั่ง	(48) 240	(15) 60	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(65) 306	4.71	มาก ที่สุด
ความน่าเชื่อถือของ เจ้าของและผลิตภัณฑ์	(35) 175	(30) 120	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(65) 295	4.54	มาก ที่สุด
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(520) 2321	4.46	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นเจ้าของโครงการก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.46 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพคอนกรีตสด(ความชื้นเหลว) และคุณภาพคอนกรีตแข็งตัวแล้ว(กำลังอัด) และสินค้าที่ส่งครบตามจำนวนที่สั่ง และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และเจ้าของในระดับ มากที่สุด ส่วนเรื่องการรับประกันคุณภาพของผู้ผลิต และการบริการหลังการขาย และความสะดวกในการใช้งาน และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก ให้ความสำคัญระดับ มาก

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ของเจ้าของโครงการก่อสร้าง

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก	แปร ผล
	มากที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
การจัดส่งตรงตามเวลาที่นัดหมาย	(38) 190	(27) 108	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(65) 298	4.59	มากที่สุด
การจัดส่งต่อเนื่องไม่ขาดช่วง	(27) 135	(38) 152	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(65) 287	4.42	มาก
สามารถจัดส่งในสถานที่คับแคบได้	(37) 185	(26) 104	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(65) 295	4.54	มากที่สุด
การจัดส่งสินค้าได้ทุกเวลา(ไม่ติดเวลา)	(41) 205	(24) 96	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(65) 301	4.63	มากที่สุด
พนักงานจัดส่งสินค้าให้บริการที่ดี	(36) 180	(27) 108	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(65) 294	4.52	มากที่สุด
ความสะดวกในการติดต่อซื้อ	(39) 195	(26) 104	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(65) 299	4.60	มากที่สุด
ความสะดวกในการสั่งจองสินค้า	(42) 210	(19) 76	(4) 12	(0) 0	(0) 0	(65) 298	4.58	มากที่สุด
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี น่าเชื่อถือ	(24) 120	(41) 164	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(65) 284	4.37	มาก
มีการบริการให้คำแนะนำด้านวิชาการ	(26) 130	(31) 124	(8) 24	(0) 0	(0) 0	(65) 278	4.28	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(585) 2634	4.50	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นเจ้าของโครงการก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.50 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ ในเรื่องการจัดส่งตรงตามเวลาที่นัดหมาย และสามารถจัดส่งในสถานที่ที่คับแคบได้ และการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา(ไม่ติดเวลา) และพนักงานจัดส่งสินค้าให้บริการที่ดี และความสะดวกในการติดต่อซื้อ และความสะดวกในการส่งของสินค้าในระดับ มากที่สุด ส่วนเรื่องการจัดส่งต่อเนื่องไม่ขาดช่วง และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี น่าเชื่อถือ และมีการบริการให้คำแนะนำด้านวิชาการ ให้ความสำคัญระดับ มาก

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีต โครงสร้าง สำหรับงาน ก่อสร้างขนาดเล็กของเจ้าของโครงการก่อสร้าง

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปร ผล
	มาก ที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ เลือก	(34) 170	(29) 116	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(65) 292	4.49	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ ทดแทนกันได้	(20) 100	(43) 172	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(65) 278	4.28	มาก
ราคาค่าแรงงาน	(30) 150	(33) 132	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(65) 288	4.43	มาก
การให้วงเงินสินเชื่อ จากร้านค้า/ผู้ผลิต	(20) 100	(43) 172	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(65) 278	4.28	มาก
วงเงินเครดิต	(13) 65	(44) 176	(8) 24	(0) 0	(0) 0	(65) 265	4.08	มาก
ระยะเวลาการชำระเงิน	(24) 120	(33) 132	(8) 24	(0) 0	(0) 0	(65) 276	4.25	มาก
การรับประกันวงเงิน จากสถาบันการเงิน	(16) 80	(29) 116	(20) 60	(0) 0	(0) 0	(65) 256	3.94	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(455) 1933	<u>4.25</u>	<u>มาก</u>

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นเจ้าของโครงการก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.25 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือก และราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ และราคาค่าแรงงาน และการให้วงเงินสินเชื่อจากร้านค้า/ผู้ผลิต และวงเงินเครดิต และระยะเวลาการชำระเงิน และการค้ำประกันวงเงินจากสถาบันการเงิน ในระดับ มาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีต โครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ของเจ้าของโครงการก่อสร้าง

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก	แปร ผล
	มากที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
สามารถซื้อสินค้าได้ โดยตรงจากผู้ผลิต	(39) 195	(20) 80	(6) 18	(0) 0	(0) 0	(65) 293	4.51	มาก ที่สุด
การซื้อสินค้าจาก ตัวแทนจำหน่าย	(33) 165	(30) 120	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(65) 291	4.48	มาก
ความสะดวกในการ ติดต่อกับตัวแทน จำหน่าย	(38) 190	(25) 100	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(65) 296	4.55	มาก ที่สุด
สถานที่ส่งสินค้าอยู่ ใกล้สถานที่ ก่อสร้าง	(22) 110	(43) 172	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(65) 282	4.34	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(260) 1162	4.47	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นเจ้าของโครงการก่อสร้าง ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก รวมเท่ากับ 4.47 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการสามารถซื้อ สินค้าได้โดยตรงจากผู้ผลิต และความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย ในระดับ มากที่สุด ส่วนเรื่องการซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย และสถานที่ส่งสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง ให้ ความ สำคัญระดับ มาก

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีต โครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ของเจ้าของโครงการก่อสร้าง

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ หนัก	แปร ผล
	มาก ที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
การโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์	(52) 260	(11) 44	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(65) 310	4.77	มาก ที่สุด
การโฆษณา ทางวิทยุ	(48) 240	(9) 36	(8) 24	(0) 0	(0) 0	(65) 300	4.62	มาก ที่สุด
การโฆษณา ทางป้ายโฆษณา	(55) 275	(10) 40	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(65) 315	4.85	มาก ที่สุด
การโฆษณา ทางวารสารก่อสร้าง	(52) 260	(6) 24	(7) 21	(0) 0	(0) 0	(65) 305	4.69	มาก ที่สุด
การขยาลดราคา	(15) 75	(46) 184	(4) 12	(0) 0	(0) 0	(65) 271	4.17	มาก
การสะสมยอดแลก ของรางวัล	(21) 105	(42) 168	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(65) 279	4.29	มาก
การแจกหรือแถมของ รางวัล	(33) 165	(32) 128	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(65) 279	4.51	มาก ที่สุด
การให้ข่าวสารของ องค์กร	(26) 130	(32) 128	(7) 21	(0) 0	(0) 0	(65) 279	4.29	มาก
การสร้าง ความสัมพันธ์กับ ชุมชน (การบริจาค)	(28) 140	(32) 128	(5) 15	(0) 0	(0) 0	(65) 283	4.35	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(585) 2635	4.50	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นเจ้าของโครงการก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก รวมเท่ากับ 4.50 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาทางป้ายโฆษณา และการโฆษณาทาง วารสารก่อสร้าง และการแจกหรือแถมของรางวัล ในระดับ มากที่สุด ส่วนเรื่องการขายลดราคา และการสะสมยอดแลกของรางวัล และการให้ข่าวสารขององค์กร และการสร้างความสัมพันธ์กับ ชุมชน (การบริจาค) ให้ความสำคัญระดับ มาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ของผู้รับเหมาก่อสร้าง

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปร ผล
	มาก ที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
คุณภาพของคอนกรีต สด (ความชื้นเหลว)	(114) 570	(58) 232	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(174) 808	4.64	มาก ที่สุด
คุณภาพของคอนกรีต แข็งตัวแล้ว(กำลังอัด)	(104) 520	(66) 264	(4) 12	(0) 0	(0) 0	(174) 796	4.57	มาก ที่สุด
การรับประกันคุณภาพ ของผู้ผลิต	(98) 490	(64) 256	(12) 36	(0) 0	(0) 0	(174) 728	4.49	มาก
การบริการหลังการ ขาย	(52) 260	(118) 472	(4) 12	(0) 0	(0) 0	(174) 744	4.28	มาก
ความสะดวกในการใช้ งาน	(76) 380	(96) 384	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(174) 770	4.43	มาก
สินค้ามีความ หลากหลายให้เลือก	(80) 400	(72) 288	(22) 66	(0) 0	(0) 0	(174) 754	4.33	มาก
สินค้าที่ส่งครบตาม จำนวนที่สั่ง	(106) 530	(68) 272	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(174) 802	4.61	มาก ที่สุด
ความน่าเชื่อถือของ เจ้าของและผลิตภัณฑ์	(80) 400	(76) 304	(18) 54	(0) 0	(0) 0	(174) 758	4.36	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(1392) 6214	4.46	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.46 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของคอนกรีตสด(ความชื้นเหลือ) และคุณภาพคอนกรีตแข็งตัวแล้ว(กำลังอัด) และสินค้าที่ส่งครบตามจำนวนที่สั่ง ในระดับ มากที่สุด ส่วนเรื่องการรับประกันคุณภาพของผู้ผลิต และการบริการหลังการขาย และความสะดวกในการใช้งาน และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และเจ้าของ ให้ความสำคัญระดับ มาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ของผู้รับเหมาก่อสร้าง

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ หนัก	แปร ผล
	มาก ที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
การจัดส่งตรงตามเวลา ที่นัดหมาย	(120) 600	(50) 200	(4) 12	(0) 0	(0) 0	(174) 812	4.67	มาก ที่สุด
การจัดส่งต่อเนื่องไม่ ขาดช่วง	(100) 500	(74) 296	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(174) 796	4.57	มาก ที่สุด
สามารถจัดส่งใน สถานที่ที่คับแคบได้	(88) 440	(78) 312	(8) 24	(0) 0	(0) 0	(174) 776	4.46	มาก
การจัดส่งสินค้าได้ทุก เวลา(ไม่คิดเวลา)	(112) 560	(54) 216	(8) 24	(0) 0	(0) 0	(174) 800	4.60	มาก ที่สุด
พนักงานจัดส่งสินค้า ให้บริการที่ดี	(86) 430	(86) 344	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(174) 780	4.48	มาก
ความสะดวกในการ ติดต่อซื้อ	(80) 400	(86) 344	(8) 24	(0) 0	(0) 0	(174) 768	4.41	มาก
ความสะดวกในการสั่ง จองสินค้า	(106) 530	(66) 264	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(174) 800	4.60	มาก ที่สุด
พนักงานขายมีมนุษย สัมพันธ์ดี น่าเชื่อถือ	(78) 390	(90) 360	(6) 18	(0) 0	(0) 0	(174) 768	4.41	มาก
มีการบริการให้ คำแนะนำด้านวิชาการ	(58) 290	(110) 440	(6) 18	(0) 0	(0) 0	(174) 748	4.30	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(1566) 7048	4.50	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.50 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ ในเรื่องการจัดส่งตรงตามเวลาที่นัดหมาย และการจัดส่งต่อเนื่องไม่ขาดช่วง และการจัดส่งสินค้าได้ทุกเวลา(ไม่คิดเวลา) และความสะดวกในการส่งของสินค้า ในระดับ มากที่สุด ส่วนเรื่องความสามารถจัดส่งในสถานที่คับแคบได้ และพนักงานจัดส่งสินค้าให้บริการที่ดี และความสะดวกในการติดต่อซื้อ และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี น่าเชื่อถือ และมีการบริการให้คำแนะนำด้านวิชาการ ให้ความสำคัญระดับ มาก

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีต โครงสร้าง สำหรับ งานก่อสร้างขนาดเล็ก ของผู้รับเหมาก่อสร้าง

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปร ผล
	มาก ที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ เลือก	(90) 450	(78) 312	(6) 18	(0) 0	(0) 0	(174) 780	4.48	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ ทดแทนกันได้	(80) 400	(88) 352	(6) 18	(0) 0	(0) 0	(174) 770	4.43	มาก
ราคาค่าแรงงาน	(80) 400	(76) 304	(18) 54	(0) 0	(0) 0	(174) 758	4.36	มาก
การให้วงเงินสินเชื่อ จากร้านค้า/ผู้ผลิต	(84) 420	(78) 312	(10) 30	(2) 4	(0) 0	(174) 766	4.40	มาก
วงเงินเครดิต	(68) 340	(92) 368	(12) 36	(2) 4	(0) 0	(174) 744	4.28	มาก
ระยะเวลาการชำระเงิน	(54) 270	(110) 440	(8) 24	(2) 4	(0) 0	(174) 738	4.24	มาก
การรับประกันวงเงิน จากสถาบันการเงิน	(40) 200	(94) 376	(32) 96	(8) 6	(0) 0	(174) 688	3.95	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(1218) 5244	<u>4.31</u>	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.31 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือก และราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ และราคาค่าแรงงาน และการให้วงเงินสินเชื่อจากร้านค้า/ผู้ผลิต และจำนวนวงเงินเครดิต และระยะเวลาการชำระเงิน และการค้ำประกันวงเงินจากสถาบันการเงิน ให้ความสำคัญระดับ มาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีต โครงสร้างสำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ของผู้รับเหมาก่อสร้าง

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปรผล
	มากที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปานกลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อยที่สุด (จำนวน) คะแนน			
สามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงจากผู้ผลิต	(116) 580	(44) 176	(10) 30	(2) 4	(2) 2	(174) 792	4.55	มากที่สุด
การซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย	(106) 530	(66) 264	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(174) 800	4.60	มากที่สุด
ความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย	(106) 530	(64) 256	(2) 6	(2) 4	(0) 0	(174) 796	4.57	มากที่สุด
สถานที่ส่งสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง	(78) 390	(82) 328	(10) 30	(4) 8	(0) 0	(174) 756	4.34	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(696) 3144	4.52	มากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.52 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการสามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงจากผู้ผลิต และการซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย และความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย ในระดับ มากที่สุด ส่วนเรื่องสถานที่ส่งสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง ให้ความสำคัญระดับ มาก

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีต โครงสร้างสำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ของผู้รับเหมาก่อสร้าง

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ หนัก	แปร ผล
	มาก ที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
การโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์	(108) 540	(34) 136	(32) 96	(0) 0	(0) 0	(174) 772	4.44	มาก
การโฆษณา ทางวิทยุ	(110) 550	(34) 136	(24) 72	(6) 12	(0) 0	(174) 770	4.43	มาก
การโฆษณา ทางป้ายโฆษณา	(144) 720	(24) 96	(6) 18	(0) 0	(0) 0	(174) 834	4.79	มาก ที่สุด
การโฆษณา ทางวารสารก่อสร้าง	(114) 570	(44) 176	(12) 36	(2) 4	(2) 2	(174) 788	4.53	มาก ที่สุด
การขายลดราคา	(50) 250	(118) 472	(4) 12	(2) 4	(0) 0	(174) 738	4.24	มาก
การสะสมยอดแลก ของรางวัล	(52) 260	(114) 456	(4) 12	(4) 8	(0) 0	(174) 736	4.23	มาก
การแจกหรือแถมของ รางวัล	(74) 370	(92) 368	(4) 12	(4) 8	(0) 0	(174) 758	4.36	มาก
การให้ข่าวสารของ องค์กร	(76) 380	(80) 320	(14) 42	(4) 8	(0) 0	(174) 750	4.31	มาก
การสร้าง ความสัมพันธ์กับ ชุมชน (การบริจาค)	(73) 365	(83) 332	(14) 42	(2) 4	(2) 2	(174) 745	4.28	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(1566) 6891	4.40	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.40 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาทางป้ายโฆษณา การโฆษณาทางวารสารก่อสร้างในระดับ มากที่สุด ส่วนเรื่องการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางวิทยุ และการขายลดราคา และการสะสมยอดแลกของรางวัล และการแจกหรือแถมของรางวัล และการให้ข่าวสารขององค์กร และการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (การบริจาค) ให้ความสำคัญระดับ มาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ของผู้ออกแบบ/ผู้ควบคุมงาน

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปร ผล
	มาก ที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
คุณภาพของคอนกรีต สด (ความชื้นเหลว)	(48) 240	(13) 52	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(61) 292	4.79	มาก ที่สุด
คุณภาพของคอนกรีต แข็งตัวแล้ว(กำลังอัด)	(40) 200	(20) 80	(1) 3	(0) 0	(0) 0	(61) 283	4.64	มาก ที่สุด
การรับประกันคุณภาพ ของผู้ผลิต	(40) 200	(19) 76	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(61) 282	4.62	มาก ที่สุด
การบริการหลังการ ขาย	(18) 90	(40) 160	(3) 9	(0) 0	(0) 0	(61) 259	4.25	มาก
ความสะดวกในการใช้ งาน	(41) 205	(16) 64	(4) 12	(0) 0	(0) 0	(61) 281	4.61	มาก ที่สุด
สินค้ามีความ หลากหลายให้เลือก	(14) 70	(34) 136	(13) 39	(0) 0	(0) 0	(61) 245	4.02	มาก
สินค้าที่ส่งครบตาม จำนวนที่ตั้ง	(54) 270	(7) 28	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(61) 298	4.89	มาก ที่สุด
ความน่าเชื่อถือของ เจ้าของและผลิตภัณฑ์	(31) 155	(24) 96	(6) 18	(0) 0	(0) 0	(61) 269	4.41	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(488) 2209	<u>4.53</u>	มาก ที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.53 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการคุณภาพของคอนกรีตสด (ความชื้นเหลว) และคุณภาพคอนกรีตแข็งตัวแล้ว(กำลังอัด) และการรับประกันคุณภาพของผู้ผลิต และความสะอาดในการใช้งาน และสินค้าที่ส่งครบตามจำนวนที่สั่ง ในระดับ มากที่สุด ส่วนเรื่องการบริการหลังการขาย และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และเจ้าของ ให้ความสำคัญระดับ มาก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai symbol, a 'phra' (a flame-like symbol with radiating lines). The elephant's trunk is curled upwards towards the 'phra'. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are two decorative floral motifs on the left and right sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ปัจจัยด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ของผู้ออกแบบ/ผู้ควบคุมงาน

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ หนัก	แปร ผล
	มาก ที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
การจัดส่งตรงตามเวลา ที่นัดหมาย	(58) 290	(3) 12	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(61) 302	4.95	มาก ที่สุด
การจัดส่งต่อเนื่องไม่ ขาดช่วง	(59) 295	(2) 8	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(61) 303	4.97	มาก ที่สุด
สามารถจัดส่งใน สถานที่คับแคบได้	(51) 255	(8) 32	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(61) 293	4.80	มาก ที่สุด
การจัดส่งสินค้าได้ทุก เวลา(ไม่ติดเวลา)	(57) 285	(4) 16	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(61) 301	4.93	มาก ที่สุด
พนักงานจัดส่งสินค้า ให้บริการที่ดี	(26) 130	(35) 140	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(61) 270	4.43	มาก
ความสะดวกในการ ติดต่อซื้อ	(25) 125	(36) 144	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(61) 269	4.41	มาก
ความสะดวกในการสั่ง ของสินค้า	(48) 240	(13) 52	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(61) 292	4.79	มาก ที่สุด
พนักงานขายมีมนุษย์ สัมพันธ์ดี น่าเชื่อถือ	(10) 50	(51) 204	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(61) 254	4.16	มาก
มีการบริการให้ คำแนะนำด้านวิชาการ	(47) 235	(14) 56	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(61) 291	4.77	มาก ที่สุด
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(549) 2575	4.69	มาก ที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ก็มียาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.69 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ ในเรื่องการจัดส่งตรงตามเวลาที่นัดหมาย และการจัดส่งต่อเนื่องไม่ขาดช่วง และความสามารถจัดส่งในสถานที่คับแคบได้ และการจัดส่งสินค้าได้ทุกเวลา (ไม่ติดเวลา) และความสะดวกในการสั่งของสินค้า และมีการบริการให้คำแนะนำด้านวิชาการ ในระดับ มากที่สุด ส่วนเรื่องพนักงานจัดส่งสินค้าให้บริการที่ดี และความสะดวกในการติดต่อซื้อ และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดีน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญระดับ มาก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the elephant is a sunburst or flame-like symbol. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัย
ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีต โครงสร้าง สำหรับงาน
ก่อสร้างขนาดเล็ก ของผู้ผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ หนัก	แปร ผล
	มาก ที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ เลือก	(40) 200	(21) 84	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(61) 284	4.66	มาก ที่สุด
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ ทดแทนกันได้	(26) 130	(29) 116	(6) 18	(0) 0	(0) 0	(61) 264	4.33	มาก
ราคาค่าแรงงาน	(14) 70	(39) 156	(8) 24	(0) 0	(0) 0	(61) 250	4.10	มาก
การให้วงเงินสินเชื่อ จากร้านค้า/ผู้ผลิต	(36) 180	(25) 100	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(61) 280	4.59	มาก ที่สุด
วงเงินเครดิต	(53) 265	(8) 32	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(61) 297	4.87	มาก ที่สุด
ระยะเวลาการชำระเงิน	(38) 190	(23) 92	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(61) 282	4.62	มาก ที่สุด
การรับประกันวงเงิน จากสถาบันการเงิน	(8) 40	(13) 52	(38) 114	(2) 4	(0) 0	(61) 210	3.44	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(427) 1867	4.37	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.37 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือก และการให้วงเงินสินเชื่อจากร้านค้า/ผู้ผลิต และจำนวนวงเงินเครดิต และระยะเวลาการชำระเงิน ในระดับ มากที่สุด ส่วนเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ และราคาค่าแรงงาน ให้ความสำคัญระดับ มาก ส่วนเรื่องการค้าประกันวงเงินจากสถาบันการเงิน ให้ความสำคัญระดับ ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีต โครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ของผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปร ผล
	มากที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
สามารถซื้อสินค้าได้ โดยตรงจากผู้ผลิต	(33) 165	(22) 88	(6) 18	(0) 0	(0) 0	(61) 271	4.44	มาก
การซื้อสินค้าจาก ตัวแทนจำหน่าย	(29) 145	(30) 120	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(61) 271	4.44	มาก
ความสะดวกในการ ติดต่อกับตัวแทน จำหน่าย	(46) 230	(15) 60	(0) 0	(0) 0	(0) 0	(61) 290	4.75	มากที่สุด
สถานที่ส่งสินค้าอยู่ ใกล้สถานที่ ก่อสร้าง	(20) 100	(37) 148	(4) 12	(0) 0	(0) 0	(61) 260	4.26	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(244) 1092	4.48	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก รวมเท่ากับ 4.48 โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย ในระดับ มากที่สุด ส่วนเรื่องสามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงจากผู้ผลิต และการซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย และสถานที่ส่งสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้างให้ความสำคัญ ระดับ มาก

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีต โครงสร้าง สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก ของผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน

หน่วย : ราย

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม (จำนวน) คะแนน	ค่า เฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	แปร ผล
	มาก ที่สุด (จำนวน) คะแนน	มาก (จำนวน) คะแนน	ปาน กลาง (จำนวน) คะแนน	น้อย (จำนวน) คะแนน	น้อย ที่สุด (จำนวน) คะแนน			
การโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์	(16) 80	(27) 108	(16) 48	(2) 4	(0) 0	(61) 240	3.93	มาก
การโฆษณา ทางวิทยุ	(6) 30	(35) 140	(16) 48	(4) 8	(0) 0	(61) 226	3.70	มาก
การโฆษณา ทางป้ายโฆษณา	(41) 205	(12) 48	(6) 18	(2) 4	(0) 0	(61) 275	4.51	มาก ที่สุด
การโฆษณา ทางวารสารก่อสร้าง	(18) 90	(26) 104	(15) 45	(2) 4	(0) 0	(61) 243	3.98	มาก
การขายลดราคา	(51) 255	(8) 32	(2) 6	(0) 0	(0) 0	(61) 293	4.80	มาก ที่สุด
การสะสมยอดแลก ของรางวัล	(15) 60	(42) 168	(4) 12	(0) 0	(0) 0	(61) 240	3.93	มาก
การแจกหรือแถมของ รางวัล	(11) 55	(40) 160	(10) 30	(0) 0	(0) 0	(61) 245	4.02	มาก
การให้ข่าวสารของ องค์กร	(6) 30	(36) 144	(17) 51	(2) 4	(0) 0	(61) 229	3.75	มาก
การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (การบริจาค)	(12) 60	(28) 112	(19) 57	(2) 4	(0) 0	(61) 233	3.82	มาก
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก						(549) 2224	4.05	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักรวมเท่ากับ 4.05 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาทางป้ายโฆษณา และการขายลดราคา ในระดับ มากที่สุด ส่วนเรื่องการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาทางวารสารก่อสร้าง และการระดมยอดแลกของรางวัล และการแจกหรือแถมของรางวัล และการให้ข่าวสารขององค์กร และการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (การบริจาค) ให้ความสำคัญระดับ มาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทของผู้ตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีต โครงสร้าง งานก่อสร้างขนาดเล็ก

ปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์	ผู้ตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้างฯ					
	เจ้าของโครงการ		ผู้รับเหมาก่อสร้าง		ผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
คุณภาพของคอนกรีต สด(ความชื้นเหลว)	4.52	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด	4.79	มากที่สุด
คุณภาพคอนกรีต แข็งตัวแล้ว(กำลังอัด)	4.6	มากที่สุด	4.57	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด
การรับประกันคุณภาพ ของผู้ผลิต	4.49	มาก	4.49	มาก	4.62	มากที่สุด
การบริการหลังการ ขาย	4.2	มาก	4.28	มาก	4.25	มาก
ความสะดวก ในการ ใช้งาน	4.35	มาก	4.43	มาก	4.61	มากที่สุด
สินค้ามีความ หลากหลายให้เลือก	4.29	มาก	4.33	มาก	4.02	มาก
สินค้าที่ส่งครบตาม จำนวนที่สั่ง	4.71	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด	4.89	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์และเจ้าของ	4.54	มากที่สุด	4.36	มาก	4.41	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46	มาก	4.46	มาก	4.53	มากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ มาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ มาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านการบริการ จำแนกตามประเภทของผู้ตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง งานก่อสร้างขนาดเล็ก

ปัจจัยด้าน การบริการ	ผู้ตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง					
	เจ้าของโครงการ		ผู้รับเหมาก่อสร้าง		ผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
การจัดส่งตรงตามเวลาที่นัดหมาย	4.59	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.95	มากที่สุด
การจัดส่งต่อเนื่องไม่ขาดช่วง	4.42	มาก	4.57	มากที่สุด	4.97	มากที่สุด
สามารถจัดส่งในสถานที่ที่คับแคบได้	4.54	มากที่สุด	4.46	มาก	4.80	มากที่สุด
การจัดส่งสินค้าได้ทุกเวลา(ไม่คิดเวลา)	4.63	มากที่สุด	4.60	มากที่สุด	4.93	มากที่สุด
พนักงานจัดส่งสินค้าให้บริการที่ดี	4.52	มากที่สุด	4.48	มาก	4.43	มาก
ความสะดวกในการติดต่อซื้อ	4.60	มากที่สุด	4.41	มาก	4.41	มาก
ความสะดวกในการส่งของสินค้า	4.58	มากที่สุด	4.60	มากที่สุด	4.79	มากที่สุด
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ นำเชื่อถือ	4.37	มาก	4.41	มาก	4.16	มาก
มีการบริการให้คำแนะนำด้านวิชาการ	4.28	มาก	4.30	มาก	4.77	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	มาก	4.50	มาก	4.69	มากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ มาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ มาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็น

ผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.69 ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประเภทของ ผู้ตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีต โครงสร้าง งานก่อสร้างขนาดเล็ก

ปัจจัยด้าน ราคา	ผู้ตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้างฯ					
	เจ้าของโครงการ		ผู้รับเหมาก่อสร้าง		ผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ เลือก	4.49	มาก	4.48	มาก	4.66	มากที่สุด
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ ทดแทนกันได้	4.28	มาก	4.43	มาก	4.33	มาก
ราคาค่าแรงงาน	4.43	มาก	4.36	มาก	4.10	มาก
การให้วงเงินสินเชื่อ จากร้านค้า/ผู้ผลิต	4.28	มาก	4.40	มาก	4.59	มากที่สุด
วงเงินเครดิต	4.08	มาก	4.28	มาก	4.87	มากที่สุด
ระยะเวลาการชำระเงิน	4.25	มาก	4.24	มาก	4.62	มากที่สุด
การกำกับวงเงิน จากสถาบันการเงิน	3.94	มาก	3.95	มาก	3.44	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	มาก	4.31	มาก	4.37	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ มาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ มาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้ออกแบบ /

ผู้ควบคุมงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ มาก

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของผู้ตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีต โครงสร้าง งานก่อสร้างขนาดเล็ก

ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์	ผู้ตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้างฯ					
	เจ้าของโครงการ		ผู้รับเหมาก่อสร้าง		ผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
สามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงจากผู้ผลิต	4.51	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด	4.44	มาก
การซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย	4.48	มาก	4.60	มากที่สุด	4.44	มาก
ความสะดวกในการติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย	4.55	มากที่สุด	4.57	มากที่สุด	4.75	มากที่สุด
สถานที่ส่งสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง	4.34	มาก	4.34	มาก	4.26	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47	มาก	4.52	มากที่สุด	4.48	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ มาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52 ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้ออกแบบ/ผู้ควบคุมงานให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ มาก

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของผู้ตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้าง งานก่อสร้างขนาดเล็ก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ตัดสินใจเลือกประเภทคอนกรีตโครงสร้างฯ					
	เจ้าของโครงการ		ผู้รับเหมาก่อสร้าง		ผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	4.77	มากที่สุด	4.44	มาก	3.93	มาก
การโฆษณาทางวิทยุ	4.62	มากที่สุด	4.43	มาก	3.70	มาก
การโฆษณาทางป้ายโฆษณา	4.85	มากที่สุด	4.79	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด
การโฆษณาทางวารสารก่อสร้าง	4.69	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	3.98	มาก
การขยลดราคา	4.17	มาก	4.24	มาก	4.80	มากที่สุด
การสะสมยอดแลกของรางวัล	4.29	มาก	4.23	มาก	3.93	มาก
การแจกหรือแถมของรางวัล	4.51	มากที่สุด	4.36	มาก	4.02	มาก
การให้ข่าวสารขององค์กร	4.29	มาก	4.31	มาก	3.75	มาก
การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (การบริจาค)	4.35	มาก	4.28	มาก	3.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	มาก	4.40	มาก	4.05	มาก

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ มาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะเป็นผู้ออกแบบ / ผู้ควบคุมงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 ซึ่งให้ความสำคัญในระดับ มาก

4.3 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบในการใช้งานคอนกรีตโครงสร้าง

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาที่ประสบ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. กำลังอัดของคอนกรีตงาน โครงสร้างไม่ได้ตามมาตรฐาน	6	7.7
2. ค่าความชื้นเหลวของคอนกรีตไม่ได้ตามมาตรฐาน	14	17.9
3. วัสดุที่ใช้ผสมคอนกรีต โครงสร้างไม่สะอาด	4	5.1
4. วัสดุที่ใช้ผสมคอนกรีต โครงสร้างเหลือ ต้องเสียเวลาขนย้ายหรือทิ้ง	18	23.1
5. ผิวหน้าคอนกรีตหลุดร่อนหลังเปิดใช้งาน	4	5.1
6. คอนกรีตที่เทงาน โครงสร้างไม่แข็งตัวตามเวลาที่ต้องการ	8	10.3
7. คุณภาพงานเมื่อถอดแบบแล้วไม่เรียบร้อย	10	12.8
8. ปัญหา อื่นๆ	14	18.0
รวม	78	100

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

*หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนปัญหาหารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหา

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ สูงสุดร้อยละ 23.1 คือปัญหาวัสดุวัสดุที่ใช้ผสมคอนกรีตโครงสร้างเหลือ ต้องเสียเวลาขนย้าย หรือทิ้ง รองลงมา คือปัญหาอื่นๆ ร้อยละ 18.0 และปัญหาค่าความชื้นเหลือของคอนกรีตไม่ได้ตามมาตรฐาน ร้อยละ 17.9 และปัญหาคุณภาพงานเมื่อถอดแบบแล้วไม่เรียบร้อย ร้อยละ 12.8 และปัญหาคอนกรีตที่เทงานโครงสร้างไม่แข็งตัวตามเวลาที่ต้องการ ร้อยละ 10.3 และปัญหากำลังอัดของคอนกรีตงานโครงสร้างไม่ได้ตามมาตรฐาน ร้อยละ 7.7 และปัญหาวัสดุที่ใช้ผสมคอนกรีตโครงสร้างไม่สะอาด ร้อยละ 5.1 และปัญหาผิวหน้าคอนกรีตหลุดร่อนหลังเปิดใช้งาน ร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ จำแนกตามปัญหาด้านการบริการ

ปัญหาด้านการบริการ	ปัญหาที่ประสบ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. การจัดส่งสินค้า ล่าช้าไม่ตรงเวลาตามที่ต้องการ (กรณีใช้คอนกรีตผสมเสร็จ)	34	37.7
2. การจัดส่งวัสดุ เช่น หิน ทราย ปูนซีเมนต์ ล่าช้าไม่ตรงเวลาตามที่ต้องการ (กรณีผสมไม่มี)	16	17.8
3. ไม่สามารถจัดส่งสินค้าในสถานที่คับแคบได้	14	15.5
4. การบริการของพนักงานจัดส่งไม่ดี มารยาทไม่ดี	12	13.3
5. การบริการของพนักงานขายไม่ดี ไม่สามารถให้คำแนะนำได้	2	2.2
6. อื่น ๆ	12	13.5
รวม	90	100

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

*หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนปัญหาหารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหา

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัญหาด้านการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ สูงสุดร้อยละ 37.7 คือปัญหาการจัดส่งสินค้า ล่าช้าไม่ตรงเวลาตามที่ต้องการ (กรณีใช้คอนกรีตผสมเสร็จ) รองลงมา คือปัญหาการจัดส่งวัสดุ เช่น หิน ทราย ปูนซีเมนต์ ล่าช้าไม่ตรงเวลาตามที่ต้องการ (กรณีผสมไม่มี) ร้อยละ 17.8 และปัญหาไม่สามารถจัดส่งสินค้าในสถานที่คับแคบได้ ร้อยละ 15.5 และ

ปัญหา อื่นๆ ร้อยละ 13.5 และปัญหาการบริการของพนักงานจัดส่งไม่ดี มารยาทไม่ดี ร้อยละ 13.3 และปัญหาการบริการของพนักงานขายไม่ดี ไม่สามารถให้คำแนะนำได้ ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ จำแนกตาม
ปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ปัญหาที่ประสบ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาจำหน่ายสูงเกินไป	24	20.0
2. การให้ส่วนลด น้อยเกินไป	28	23.3
3. ไม่ให้เครดิต ต้องซื้อด้วยเงินสด	20	16.7
4. ให้วงเงินเครดิตน้อย	24	20.0
5. ระยะเวลาการชำระหนี้สั้นเกินไป	18	15.0
6. ปัญหาอื่น ๆ	6	5.0
รวม	120	100

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

*หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนปัญหาหารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหา

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามประสบ สูงสุดร้อยละ 23.3 คือ ปัญหาการให้ส่วนลด น้อยเกินไป รองลงมา คือปัญหาราคาจำหน่ายสูงเกินไป และ ให้วงเงินเครดิตน้อย ร้อยละ 20.0 และปัญหาการไม่ให้เครดิต ต้องซื้อด้วยเงินสด ร้อยละ 16.7 และปัญหาระยะเวลาการชำระหนี้สั้นเกินไป ร้อยละ 15.0 และปัญหาอื่นๆ ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ จำแนกตาม ปัญหาด้านการกระจายผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านการกระจายผลิตภัณฑ์	ปัญหาที่ประสบ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ก่อสร้างอยู่ห่างจากจุดขายสินค้า	16	47.1
2. ไม่สามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงจากผู้ผลิต	12	35.3
3. การซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายไม่ได้รับความสะดวก ค่าเช่า	4	11.8
4. ปัญหาอื่นๆ	2	5.8
รวม	34	100

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

*หมายเหตุ: ร้อยละคำนวณจากจำนวนปัญหาหารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหา

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามประสบ สูงสุดร้อยละ 47.1 คือ ปัญหาสถานที่ก่อสร้างอยู่ห่างจากจุดขายสินค้า รองลงมา คือปัญหาไม่สามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงจากผู้ผลิต ร้อยละ 35.3 และปัญหาการซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายไม่ได้รับความสะดวก ค่าเช่า ร้อยละ 11.8 และปัญหาอื่นๆ ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ จำแนกตาม ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัญหาที่ประสบ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. การโฆษณาไม่ชัดเจนหรือไม่ตรงกับความจริง	10	45.5
2. โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดไม่น่าสนใจ	8	36.4
3. ปัญหา อื่นๆ	4	18.1
รวม	22	100

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

*หมายเหตุ: ร้อยละคำนวณจากจำนวนปัญหาหารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหา

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามประสพ สูงสุดร้อยละ 45.5 คือ ปัญหาการโฆษณาไม่ชัดเจนหรือไม่ตรงกับความจริง รองลงมา คือปัญหาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดไม่น่าสนใจ ร้อยละ 36.4 และปัญหาอื่นๆ ร้อยละ 18.1 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved