

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสมของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร สถาปนิก วิศวกร ผู้ควบคุมงาน ผู้รับเหมา และเจ้าของบ้านที่กำลังก่อสร้าง ผู้ศึกษาได้นำข้อมูล ทำการวิเคราะห์และเสนอผลการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้กลุ่มตัวอย่าง
2. การซื้อและการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสม
3. การวิเคราะห์ความภักดีต่อการใช้สินค้าปูนซีเมนต์ผสม

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวิเคราะห์รายละเอียดพื้นฐานข้อมูลส่วนตัว ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ดังต่อไปนี้

#### 1) เพศ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 114 ราย หรือร้อยละ 76.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 36 ราย หรือร้อยละ 24.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ดูข้อมูลในตาราง 4.1)

ตาราง 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	114	76.0
หญิง	36	24.0
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

## 2) อายุ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย พบว่า มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุดจำนวน 71 ราย หรือร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 48 ราย หรือร้อยละ 32.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 19 ราย หรือร้อยละ 12.7 และมีอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 12 ราย หรือร้อยละ 10.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-50 ปี แสดงว่าเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน (ดูข้อมูลในตาราง 4.2)

ตาราง 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ (ปี)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	19	12.7
31 - 40 ปี	71	47.3
41 - 50 ปี	48	32.0
51 - 60 ปี	11	7.3
มากกว่า 60 ปี	1	0.7
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

## 3) การศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย พบว่า ส่วนมากมีการศึกษาระดับ ปวส. อนุปริญญา หรือปริญญาตรี จำนวน 66 ราย หรือร้อยละ 44.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 30 ราย หรือร้อยละ 20.0 มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 27 ราย หรือร้อยละ 18.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 21 ราย หรือร้อยละ 14.0 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 4.0 ตามลำดับ จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง คือมีการศึกษาในระดับ ปวส. หรืออนุปริญญาขึ้นไป (ดูข้อมูลในตาราง 4.3)

ตาราง 4.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	27	18.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	14.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	30	20.0
ปวส. อนุปริญญา ปริญญาตรี	66	44.0
สูงกว่าปริญญาตรี	6	4.0
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

#### 4) อาชีพ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย พบว่า ส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 ราย หรือร้อยละ 48.7 รองลงมา คือประกอบอาชีพอาชีพรับจ้าง จำนวน 42 ราย หรือร้อยละ 28.0 ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 17 ราย หรือร้อยละ 11.3 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 หรือร้อยละ 8.0 ประกอบอาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 2.7 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 1.3 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพรับจ้างหรือจ้างเหมาในโครงการบ้านจัดสรรเป็นหลัก (ดูข้อมูลในตาราง 4.4)

ตาราง 4.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	8.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	48.7
ค้าขาย	17	11.3
รับจ้าง	42	28.0
เกษตรกรรวม	4	2.7
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	2	1.3
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

## 5) รายได้

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย พบว่า ส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน จำนวน 67 ราย หรือร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 42 ราย หรือร้อยละ 28.0 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 23 ราย หรือร้อยละ 15.3 และมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนจำนวน 18 ราย หรือร้อยละ 12.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับต่ำถึงปานกลาง (ดูข้อมูลในตาราง 4.5)

ตาราง 4.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ (บาทต่อเดือน)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	28.0
10,001 - 20,000 บาท	67	44.7
20,001 - 30,000 บาท	23	15.3
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	18	12.0
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

## 6) ขนาดของกิจการ (เงินลงทุนจดทะเบียน)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ปรากฏว่าเป็นผู้ประกอบการ หรือเป็นเจ้าของหรือผู้รับผิดชอบงานต่าง ๆ ภายในโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 91 ราย ในจำนวนดังกล่าว พบว่า เป็นสถานประกอบการเงินลงทุนจดทะเบียนมากกว่า 1,000,001 บาท จำนวน 54 แห่ง หรือร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ เงินลงทุนจดทะเบียน ระหว่าง 100,001-500,000 บาท จำนวน 20 แห่ง หรือร้อยละ 22.0 เงินลงทุนจดทะเบียนระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท จำนวน จำนวน 15 แห่ง หรือ ร้อยละ 16.5 และเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 100,000 บาท จำนวน 2 แห่ง หรือร้อยละ 2.2 จากข้อมูลแสดงว่าสถานประกอบการที่มีธุรกิจเกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้านจัดสรร หรือรับเหมาก่อสร้าง หรือสำนักงานสถาปนิกใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจำนวนมากกว่า 1,000,000 บาท นับว่าเป็นธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ (ดูข้อมูลใน ตาราง 4.6)

ตาราง 4.6 เงินลงทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ

เงินลงทุนจดทะเบียน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100,000 บาท	2	2.2
100,001 - 500,000 บาท	20	22.0
500,001 - 1,000,000 บาท	15	16.5
ตั้งแต่ 1,000,001 บาทขึ้นไป	54	59.3
รวม	91	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

หมายเหตุ จำนวนรายรวมไม่ครบ 150 ราย เนื่องจากเลือกแสดงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของสถานประกอบการ

#### 7) ระบบการจัดซื้อสินค้า

สถานประกอบการ จำนวน 91 แห่ง พบว่า ใช้ระบบการจัดซื้อวัสดุ เพื่อการก่อสร้างหรือวัสดุใช้ในสำนักงานหรือโครงการด้วยวิธีซื้อเชื่อ จำนวน 49 แห่ง หรือร้อยละ 53.8 ใช้ระบบการจัดซื้อด้วยเงินสด จำนวน 42 แห่ง หรือร้อยละ 46.2 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะใช้ระบบการจัดซื้อวัสดุเพื่อใช้ในสำนักงานหรือโครงการด้วยวิธีซื้อเชื่อมากกว่าวิธีเงินสดเล็กน้อย ทั้งนี้สถานประกอบการที่มีความน่าเชื่อถือทางการเงินที่ดีมักใช้วิธีการซื้อด้วยวิธีซื้อเชื่อ แต่ในบางกรณีหากสถานประกอบการซื้อสินค้าด้วยเงินสดมักได้รับส่วนลดจากผู้จำหน่าย ดังนั้นสถานประกอบการจึงพยายามเลือกใช้วิธีการจัดซื้อที่ได้รับประโยชน์สูงสุด (ดูข้อมูลในตาราง 4.7)

ตาราง 4.7 ระบบการจัดซื้อสินค้าของสถานประกอบการ

ระบบการจัดซื้อสินค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เงินสด	42	46.2
ซื้อเชื่อ	49	53.8
รวม	91	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

หมายเหตุ จำนวนรายรวมไม่ครบ 150 ราย เนื่องจากเลือกแสดงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของสถานประกอบการ

## 8) ระยะห่างจากจุดจำหน่ายปูนซีเมนต์

สถานประกอบการ จำนวน 91 แห่ง พบว่า อยู่ห่างจากจุดจำหน่ายปูนซีเมนต์ เกินกว่า 5 กิโลเมตร จำนวน 39 แห่ง หรือร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ อยู่ห่างจากจุดจำหน่ายระหว่าง 1-3 กิโลเมตร จำนวน 30 แห่ง หรือร้อยละ 33.0 อยู่ห่างจากจุดจำหน่ายระหว่าง 4-5 กิโลเมตร จำนวน 20 แห่ง หรือร้อยละ 22.0 และอยู่ห่างจากจุดจำหน่ายไม่เกิน 1 กิโลเมตร จำนวน 2 แห่ง หรือร้อยละ 2.2 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า สถานประกอบการอยู่ห่างจากจุดจำหน่ายปูนซีเมนต์มากกว่า 5 กิโลเมตร จัดเป็นระยะทางที่ค่อนข้างไกลถึงไกลจากจุดจำหน่ายปูนซีเมนต์ (ดูข้อมูลในตาราง 4.8)

ตาราง 4.8 ระยะห่างจากจุดจำหน่ายปูนซีเมนต์ของสถานประกอบการ

ระยะห่างจุดจำหน่าย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 กิโลเมตร	2	2.2
1-3 กิโลเมตร	30	33.0
4-5 กิโลเมตร	20	22.0
เกินกว่า 5 กิโลเมตร	39	42.8
รวม	91	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

หมายเหตุ จำนวนรายรวมไม่ครบ 150 ราย เนื่องจากเลือกแสดงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของสถานประกอบการ

## 9) ระยะเวลาในการใช้สินค้าปูนซีเมนต์

สถานประกอบการ จำนวน 91 แห่ง พบว่า การสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละคราวมีระยะเวลาในการใช้ปูนซีเมนต์ระหว่าง 1-2 สัปดาห์ จำนวน 68 แห่ง หรือร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการใช้ปูนซีเมนต์ ระหว่าง 3-4 สัปดาห์ จำนวน 17 แห่ง หรือร้อยละ 18.7 ระยะเวลาในการใช้ปูนซีเมนต์ระหว่าง 1-2 เดือน จำนวน 3 แห่ง หรือร้อยละ 3.3 และเกินกว่า 2 เดือน จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.3 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้ปูนซีเมนต์ที่สั่งซื้อแต่ละคราวในระยะเวลาไม่เกิน 1-2 สัปดาห์ ทั้งนี้หากสถานประกอบการทำการจัดซื้อปูนซีเมนต์ในปริมาณที่มากอาจส่งผลกระทบต่อสภาพคลังของสถานประกอบการ และบางสถานประกอบการมักสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมกับก่อสร้างขณะนั้น ๆ (ดูข้อมูลในตาราง 4.9)

ตาราง 4.9 ระยะเวลาในการเก็บสต็อกปูนซีเมนต์ของสถานประกอบการ

ระยะเวลาการใช้ปูนซีเมนต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-2 สัปดาห์	68	74.7
3-4 สัปดาห์	17	18.7
1-2 เดือน	3	3.3
เกินกว่า 2 เดือน	3	3.3
รวม	91	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

หมายเหตุ จำนวนรายรวมไม่ครบ 150 ราย เนื่องจากเลือกแสดงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของสถานประกอบการ

#### 10) ปริมาณการจัดซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละคราว

สถานประกอบการ จำนวน 91 ราย พบว่า ส่วนมากจัดซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละคราวจำนวน 51-100 ถุง จำนวน 56 แห่ง หรือร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ จัดซื้อแต่ละคราวจำนวน 21-50 ถุง จำนวน 21 แห่ง หรือร้อยละ 23.1 จัดซื้อแต่ละคราวจำนวน 1-20 ถุง จำนวน 11 แห่ง หรือร้อยละ 12.1 จัดซื้อแต่ละคราวจำนวน 101 ถุงขึ้นไป จำนวน 3 แห่ง หรือร้อยละ 3.3 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่จะจัดซื้อปูนซีเมนต์เพื่อใช้สำหรับการก่อสร้างจำนวนไม่มากคือ จำนวน 51-100 ถุงต่อคราว ดังเหตุผลที่อ้างไว้ในข้อ 9) (ดูข้อมูลในตาราง 4.10)

ตาราง 4.10 จำนวนปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อในแต่ละคราวของสถานประกอบการ

จำนวนปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 - 20 ถุง	11	12.1
21 - 50 ถุง	21	23.1
51 - 100 ถุง	56	61.5
ตั้งแต่ 101 ถุงขึ้นไป	3	3.3
รวม	91	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

หมายเหตุ จำนวนรายรวมไม่ครบ 150 ราย เนื่องจากเลือกแสดงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของสถานประกอบการ

#### 4.2 การซื้อและการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสม

##### 1) สถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบ้าน จำนวน 52 ราย หรือ ร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 48 ราย หรือร้อยละ 32.0 เป็นวิศวกร หรือ ผู้ดูแลการก่อสร้าง จำนวน 41 ราย หรือร้อยละ 27.3 และเป็นเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 9 ราย หรือร้อยละ 6.0 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเกี่ยวข้องกับการใช้ปูนซีเมนต์คือ เป็นเจ้าของบ้านที่กำลังก่อสร้าง (ดูข้อมูลในตาราง 4.11)

ตาราง 4.11 สถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์

สถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร	9	6.0
วิศวกร ผู้ดูแลการก่อสร้าง	41	27.3
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	48	32.0
เจ้าของบ้าน	52	34.7
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

##### 2) ตราหรือยี่ห้อของปูนซีเมนต์ผสมที่เลือกใช้

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย พบว่า ส่วนมากเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ จำนวน 126 ราย หรือร้อยละ 84.0 รองลงมา เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมทรานกอินทรีย์ จำนวน 15 ราย หรือ ร้อยละ 10.0 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราดอกบัว จำนวน 7 ราย หรือร้อยละ 4.7 และเลือกใช้ปูนซีเมนต์ตรา TPI จำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 1.3 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้ออื่น ทั้งนี้เนื่องจากปูนตราเสือผลิตจากผู้ผลิตปูนซีเมนต์จำหน่ายในประเทศไทยเป็นรายแรก จึงมีส่วนทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งและการศึกษาครั้งนี้มุ่งทำการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านั้น (ดูข้อมูลในตาราง 4.12)



ตาราง 4.12 การเลือกใช้ตราหรือยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสม

ตราหรือยี่ห้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตราเสือ	126	84.0
ตรานกอินทรี	15	10.0
ตรางูเห่า	-	-
ตรา TPI	2	1.3
ตราดอกบัว	7	4.7
รวม	150	100.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

### 3) แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสม

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย พบว่า ได้รับข้อมูลประกอบการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมหลายแหล่งเพื่อประกอบการใช้ปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เรียงตามลำดับ คือ ได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ผสม จำนวน 97 ราย หรือร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 71 ราย หรือร้อยละ 47.3 ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา จำนวน 58 ราย หรือร้อยละ 38.7 ถูกกำหนดให้ใช้โดยผู้อื่น เช่น เป็นเงื่อนไขที่กำหนดจากโครงการ เป็นต้น จำนวน 42 ราย หรือร้อยละ 28.0 และมีข้อจำกัดจากการรับข้อมูลเพราะมีผู้จำหน่ายเพียงรายเดียว จำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 1.3 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมของกลุ่มตัวอย่างเกิดจาก 2 กรณี คือ อาศัยการรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ และกรณีจำเป็นต้องใช้ปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้เพราะมีข้อจำกัดคือถูกโครงการบ้านจัดสรรกำหนด หรือมีแหล่งจำหน่ายเพียงแหล่งเดียว จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ ส่วนกรณีที่สองมีจำนวนไม่สูงนัก จึงกล่าวได้ว่าข้อมูลของปูนซีเมนต์ผสมที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ (ดูข้อมูลในตาราง 4.13)

ตาราง 4.13 แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสม

แหล่งข้อมูล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	97	64.7
เพื่อนหรือเจ้าของโครงการแนะนำ	71	47.3
สื่อโฆษณา	58	38.7
ถูกกำหนดจากผู้อื่นให้เลือกใช้	42	28.0
ตัวแทนจำหน่ายมีเพียงแหล่งเดียว	2	1.3

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างอาจใช้ข้อมูลมากกว่า 1 แหล่งในการพิจารณา

#### 4) เหตุผลในการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสม

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสม ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลายเหตุผล เรียงตามลำดับ คือ ลำดับแรก มีความพึงพอใจหรือเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้ายี่ห้อนั้น จำนวน 108 ราย หรือร้อยละ 72.0 ลำดับที่สอง มีความพอใจปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อนั้นก่อนหน้าแล้ว จำนวน 81 ราย หรือร้อยละ 54.0 ลำดับที่สาม ได้รับการแนะนำจากเพื่อนร่วมอาชีพ จำนวน 71 ราย หรือร้อยละ 47.3 ลำดับที่สี่ ได้รับการแนะนำจากผู้ประกอบการหรือโครงการให้เลือกใช้โดยตรง จำนวน 69 ราย หรือร้อยละ 46.0 และลำดับที่ห้า เจ้าของโครงการหรือผู้รับเหมาเป็นผู้กำหนด ตามลำดับ จากข้อมูลจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งนั้น เหตุผลของการตัดสินใจเลือกใช้คือ คุณภาพและยี่ห้อของปูนซีเมนต์ผสมมากกว่าพิจารณาจากเหตุผลอื่น (ดูข้อมูลในตาราง 4.14)

ตาราง 4.14 เหตุผลในการเลือกตราปูนซีเมนต์ผสม

เหตุผล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ความพอใจหรือเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	108	72.0
ยี่ห้อของปูนซีเมนต์	81	54.0
คำแนะนำจากเพื่อนร่วมอาชีพ	71	47.3
คำแนะนำจากผู้ประกอบการหรือโครงการอื่นๆ	69	46.0
เจ้าของโครงการหรือผู้รับเหมากำหนดให้ใช้	64	42.7
พอใจเงื่อนไขการจ่ายเงินของตัวแทน	42	28.0
พอใจการบริการหลังการขาย	42	28.0
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	26	17.3
การชักชวนของพนักงานหรือตัวแทนจำหน่าย	21	14.0
กำลังอยู่ระหว่างการส่งเสริมการขาย	4	2.7
อื่น ๆ (ญาติ วิศวกร แนะนำ)	18	12.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างอาจมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อได้มากกว่า 1 เหตุผล

#### 5) การเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมในอดีต

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจาะจงเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสม จำนวน 76 ราย หรือร้อยละ 50.7 ในขณะที่ไม่เจาะจงเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสม จำนวน 64 ราย หรือร้อยละ 42.7 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงว่า ในอดีตกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมแบบเจาะจงยี่ห้อในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ไม่เจาะจงเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสม เมื่อเปรียบเทียบการใช้ปูนซีเมนต์ผสมในปัจจุบันดังแสดงในตาราง 4.12 จึงทำให้กล่าวได้ว่าการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมของกลุ่มตัวอย่างในอดีตมีความเจาะจงเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นการเฉพาะน้อยกว่าปัจจุบัน (ดูข้อมูลในตาราง 4.15)

ตาราง 4.15 การเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมในอดีต

การเลือกยี่ห้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เจาะจงใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	76	50.7
ไม่เจาะจงยี่ห้อ	64	42.7
อื่น ๆ (ตามสภาพงาน/ตามหลักวิชาการ)	3	2.0

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างอาจมีการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมในอดีตได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 6) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสม จำนวน 5 ปัจจัย ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านบุคคลที่เจาะจงให้เลือกรูปปูนซีเมนต์
- 2) ปัจจัยด้านราคาของปูนซีเมนต์ผสม
- 3) ปัจจัยด้านการตลาดของปูนซีเมนต์ผสม
- 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์ผสม และ
- 5) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต ผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

##### 6.1) ปัจจัยด้านบุคคล

จากตาราง 4.16 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสม ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณาจากข้อย่อยของปัจจัย พบว่า มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อยตามคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ เจ้าของโครงการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ คะแนนเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ผู้จ้างเหมา เป็นผู้เลือกยี่ห้อ คะแนนเฉลี่ย 3.73 วิศวกรประจำโครงการเป็นผู้เลือกยี่ห้อ คะแนนเฉลี่ย 3.39 และสถาปนิกประจำโครงการเป็นผู้เลือกยี่ห้อ คะแนนเฉลี่ย 2.86 จากข้อมูลแสดงว่าเจ้าของโครงการเป็นผู้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมสูงบุคคลกลุ่มอื่น

ตาราง 4.16 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับการให้ความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผู้จ้างเหมา	52 (34.7)	49 (32.7)	24 (16.0)	6 (4.0)	19 (12.7)	3.73
เจ้าของโครงการ	80 (53.3)	32 (21.3)	14 (9.3)	2 (1.3)	22 (14.7)	3.97
สถาปนิก	12 (8.0)	37 (24.7)	44 (29.3)	32 (21.3)	25 (16.7)	2.86
วิศวกรประจำโครงการ	31 (20.7)	47 (31.3)	41 (27.3)	12 (8.0)	19 (12.7)	3.39
รวม	175 (29.2)	165 (27.5)	123 (20.5)	52 (8.7)	85 (14.2)	3.49

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

#### 6.2) ปัจจัยด้านราคา

จากตาราง 4.17 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.29 เมื่อพิจารณาจากข้อย่อยของปัจจัย พบว่า มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อยตามคะแนนเฉลี่ย ดังนี้คือ ราคาของปูนซีเมนต์ผสมมีความเหมาะสมกับราคาบ้านหรือขนาดของโครงการก่อสร้าง คะแนนเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ มีราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น คะแนนเฉลี่ย 3.25 มีเงื่อนไขการชำระเงินดีกว่ายี่ห้ออื่น คะแนนเฉลี่ย 3.11 และมีการลดราคาให้ต่ำกว่ากว่าราคาตลาด คะแนนเฉลี่ย 2.83 ตามลำดับ จากข้อมูลแสดงว่าราคาของบ้านที่ก่อสร้างหรือขนาดของโครงการบ้านจัดสรรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาข้ออื่น ๆ มีอิทธิพลในระดับที่ต่ำกว่า

ตาราง 4.17 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการให้ความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	18 (12.0)	37 (24.7)	67 (44.7)	20 (13.3)	8 (5.3)	3.25
เหมาะสมกับราคาบ้านหรือ ขนาดของโครงการก่อสร้าง	47 (31.3)	60 (40.0)	36 (24.0)	7 (4.7)	-	3.98
ลดราคาต่ำกว่าท้องตลาด	14 (9.3)	24 (16.0)	48 (32.0)	50 (33.3)	14 (9.3)	2.83
เงื่อนไขการชำระเงิน	14 (9.3)	46 (30.7)	43 (28.7)	36 (24.0)	11 (7.3)	3.11
รวม	93 (15.5)	167 (27.8)	194 (32.3)	113 (18.8)	33 (5.5)	3.29

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

### 6.3) ปัจจัยด้านการตลาด

จากตาราง 4.18 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.11 เมื่อพิจารณาจากข้อย่อยของปัจจัย พบว่า มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อยตามคะแนนเฉลี่ย ดังนี้คือ ปูนซีเมนต์ผสมสามารถจัดซื้อจัดหาได้ง่ายจากตลาด คะแนนเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง คะแนนเฉลี่ย 4.22 ให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การคืนสินค้าด้วยคุณภาพ เป็นต้น คะแนนเฉลี่ย 3.37 มีความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย คะแนนเฉลี่ย 3.06 ผู้จำหน่ายให้การช่วยเหลือข้อมูลการใช้งานปูนซีเมนต์ผสม คะแนนเฉลี่ย 2.81 มีพนักงานขายมาให้ข้อมูลสินค้าถึงสถานที่โครงการ คะแนนเฉลี่ย 2.65 มีการจัดส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม คะแนนเฉลี่ย 2.37 และเป็นเพราะมีสินค้าเพียงยี่ห้อเดียวให้เลือกใช้ คะแนนเฉลี่ย 2.04 ตามลำดับ จากข้อมูลแสดงว่าการจัดซื้อจัดหาได้ง่าย อิทธิพลสูงกว่าประเด็นอื่นของปัจจัยด้านการตลาด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตที่มีตัวแทนจำหน่ายเป็นจำนวนมากจะสามารถสร้างส่วนแบ่งการตลาดได้สูงกว่าบริษัทผู้ผลิตที่มีตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า

ตาราง 4.18 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง	51 (34.0)	83 (55.3)	15 (10.0)	- (0.0)	1 (0.7)	4.22
สามารถจัดซื้อจัดหาได้ง่าย	65 (43.3)	78 (52.0)	6 (4.0)	- (0.0)	1 (0.7)	4.37
มีความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ พนักงานขาย	15 (10.0)	37 (24.7)	53 (35.3)	32 (21.3)	13 (8.7)	3.06
มีพนักงานขายมาให้ข้อมูลสินค้า ถึงสถานที่/โครงการ	10 (6.7)	32 (21.3)	33 (22.0)	46 (30.7)	29 (19.3)	2.65
การจัดส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ตลอด	8 (5.3)	10 (6.7)	41 (27.3)	61 (40.7)	30 (20.0)	2.37
ให้บริการหลังการขายที่ดี	24 (16.0)	61 (40.7)	30 (20.0)	16 (10.7)	19 (12.7)	3.37
มีสินค้าเพียงยี่ห้อเดียวให้เลือกใช้	2 (1.3)	13 (8.7)	19 (12.7)	71 (47.3)	45 (30.0)	2.04
ด้านการช่วยเหลือข้อมูลการใช้งาน ปูนซีเมนต์	9 (6.0)	34 (22.7)	45 (30.0)	43 (28.7)	19 (12.7)	2.81
รวม	184 (15.3)	348 (29.0)	242 (20.2)	269 (22.4)	157 (13.1)	3.11

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

## 6.4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากตาราง 4.19 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาจากข้อมูลจากปัจจัย พบว่า มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อยตามคะแนนเฉลี่ย ดังนี้คือ เป็นปูนซีเมนต์ผสมที่มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น คะแนนเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ เป็นปูนซีเมนต์ผสมที่สามารถใช้งานได้ตามรูปแบบก่อสร้างดีกว่ายี่ห้ออื่น คะแนนเฉลี่ย 4.40 ใช้งานง่าย (เมื่อผสมกับส่วนประกอบอื่น) คะแนนเฉลี่ย 4.31 ชื่อเสียง หรือยี่ห้อของสินค้า คะแนนเฉลี่ย 4.15 บริษัทมีชื่อเสียงมายาวนาน หรือเก่าแก่ คะแนนเฉลี่ย 3.93 และความมั่นคงของบริษัทผู้ผลิต คะแนนเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ จากข้อมูลแสดงว่าคุณภาพของปูนซีเมนต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้ออื่น ๆ มีอิทธิพลในระดับที่ต่ำกว่า

ตาราง 4.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชื่อเสียง หรือยี่ห้อสินค้า	44 (29.3)	90 (60.0)	13 (8.7)	1 (0.7)	2 (1.3)	4.15
คุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น	82 (54.7)	53 (35.3)	13 (8.7)	1 (0.7)	1 (0.7)	4.43
ใช้งานง่าย (ผสมกับส่วนประกอบอื่น)	63 (42.0)	72 (48.0)	14 (9.3)	-	1 (0.7)	4.31
ความมั่นคงของบริษัทผู้ผลิต	30 (20.0)	71 (47.3)	42 (28.0)	1 (0.7)	6 (4.0)	3.79
บริษัทมีชื่อเสียงมายาวนานหรือเก่าแก่	33 (22.0)	77 (51.3)	38 (25.3)	1 (0.7)	1 (0.7)	3.93
สามารถใช้งานได้ตามรูปแบบก่อสร้างได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น	74 (49.3)	64 (42.7)	11 (7.3)	-	1 (0.7)	4.40
รวม	326 (36.2)	427 (47.4)	131 (14.6)	4 (0.4)	12 (1.3)	4.17

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543



### 6.5) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

จากตาราง 4.20 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณาจากข้อย่อยของปัจจัย พบว่า มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อยตามค่าเฉลี่ย ดังนี้คือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ คะแนนเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ มีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ คะแนนเฉลี่ย 2.84 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ข้อที่เหลือมีอิทธิพลที่ต่ำกว่า

ตาราง 4.20 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับการให้ความสำคัญ					คะแนนเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	34 (22.7)	69 (46.0)	36 (24.0)	10 (6.7)	1 (0.7)	3.83
ส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาให้ลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ	21 (14.0)	27 (18.0)	37 (24.7)	37 (24.7)	28 (18.7)	2.84
รวม	55 (18.3)	96 (32.0)	73 (24.3)	47 (15.7)	29 (9.7)	3.34

ที่มา : จากการรวบรวมปี 2543

### 7) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม

#### 7.1) ปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์

ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม เมื่อจำแนกสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ พบว่า ผู้ใช้ปูนซีเมนต์สถานภาพต่าง ๆ มีความเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังนี้ ผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร เห็นว่าผู้จ้างเหมามีอิทธิพล ร้อยละ 16.67 เจ้าของโครงการมีอิทธิพล ร้อยละ 11.11 สถาปนิก ร้อยละ 27.78 และวิศวกรประจำโครงการ ร้อยละ 44.44 ผู้ใช้ปูนซีเมนต์มี

สถานภาพเป็นวิศวกร เห็นว่าผู้จ้างเหมามีอิทธิพลร้อยละ 21.3 เจ้าของโครงการมีอิทธิพล ร้อยละ 30.56 สถาปนิก ร้อยละ 18.52 และวิศวกรประจำโครงการ ร้อยละ 29.63 ผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นผู้รับเหมา เห็นว่าผู้จ้างเหมามีอิทธิพลร้อยละ 29.27 เจ้าของโครงการมีอิทธิพล ร้อยละ 34.15 สถาปนิก ร้อยละ 14.63 และวิศวกรประจำโครงการ ร้อยละ 21.95 และผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นเจ้าของบ้าน เห็นว่าผู้จ้างเหมามีอิทธิพลร้อยละ 42.86 เจ้าของโครงการมีอิทธิพล ร้อยละ 38.46 สถาปนิก ร้อยละ 6.59 และวิศวกรประจำโครงการ ร้อยละ 12.09 จากข้อมูลแสดงว่าผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นเจ้าของโครงการส่วนใหญ่เห็นว่าวิศวกรประจำโครงการมีอิทธิพลสูงสุดของปัจจัยด้านบุคคล ในขณะที่ผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นวิศวกร และผู้รับเหมา เห็นว่าเจ้าของโครงการมีอิทธิพลสูงสุดของปัจจัยด้านบุคคล และผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นเจ้าของบ้านเห็นว่า ผู้จ้างเหมามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมสูงที่สุดของปัจจัยด้านบุคคล (ดูข้อมูลในตาราง 4.21)

ตาราง 4.21 ปัจจัยด้านบุคคล จำแนกสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม

สถานภาพผู้ใช้ปูนซีเมนต์ ปัจจัยด้านบุคคล	เจ้าของโครงการ	วิศวกร	ผู้รับเหมา	เจ้าของบ้าน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผู้จ้างเหมา	3 (16.67)	23 (21.30)	36 (29.27)	39 (42.86)	101 (29.71)
เจ้าของโครงการ	2 (11.11)	33 (30.56)	42 (34.15)	35 (38.46)	112 (32.94)
สถาปนิก	5 (27.78)	20 (18.52)	18 (14.63)	6 (6.59)	49 (14.41)
วิศวกรประจำโครงการ	8 (44.44)	32 (29.63)	27 (21.95)	11 (12.09)	78 (22.94)
จำนวน (ร้อยละ)	18 (100.00)	108 (100.00)	123 (100.00)	91 (100.00)	340 (100.00)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2543

หมายเหตุ : ปรับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจำนวนรวมจึงมีมากกว่า 150 ราย

### 7.2) ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม เมื่อจำแนกสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ พบว่า ผู้ใช้ปูนซีเมนต์สถานภาพต่าง ๆ มีความเห็นต่อปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังนี้ ผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร เห็นว่าราคาเหมาะสมกับราคาบ้านหรือขนาดของโครงการก่อสร้าง มีอิทธิพลร้อยละ 50.0 และเงื่อนไขการชำระเงิน มีอิทธิพล ร้อยละ 50.00 ผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นวิศวกร เห็นว่าประหยัดกว่ายี่ห้ออื่นมีอิทธิพล ร้อยละ 16.88 ราคาเหมาะสมกับราคาบ้านหรือขนาดของโครงการก่อสร้าง มีอิทธิพลร้อยละ 41.56 ลดราคาต่ำกว่าท้องตลาด มีอิทธิพล ร้อยละ 15.58 และเงื่อนไขการชำระเงิน มีอิทธิพล ร้อยละ 25.97 ผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นผู้รับเหมา เห็นว่าประหยัดกว่ายี่ห้ออื่นมีอิทธิพล ร้อยละ 25.29 ราคาเหมาะสมกับราคาบ้านหรือขนาดของโครงการก่อสร้าง มีอิทธิพลร้อยละ 42.53 ลดราคาต่ำกว่าท้องตลาด มีอิทธิพล ร้อยละ 13.79 และเงื่อนไขการชำระเงิน มีอิทธิพล ร้อยละ 18.69 และผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นเจ้าของบ้าน เห็นว่า ประหยัดกว่ายี่ห้ออื่นมีอิทธิพล ร้อยละ 25.00 ราคาเหมาะสมกับราคาบ้านหรือขนาดของโครงการก่อสร้าง มีอิทธิพลร้อยละ 37.5 ลดราคาต่ำกว่าท้องตลาด มีอิทธิพล ร้อยละ 17.5 และเงื่อนไขการชำระเงิน มีอิทธิพล ร้อยละ 20.00 จากข้อมูลแสดงว่าผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นเจ้าของโครงการส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาเหมาะสมกับบ้านหรือขนาดโครงการ และเงื่อนไขการชำระเงิน มีอิทธิพลสูงสุดของปัจจัยด้านราคา ในขณะที่ผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นวิศวกร ผู้รับเหมา และเจ้าของบ้าน เห็นว่าราคาเหมาะสมกับราคาบ้านหรือขนาดโครงการ มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมสูงสุดของปัจจัยด้านราคา (ดูข้อมูลในตาราง 4.22)

ตาราง 4.22 ปัจจัยด้านราคา จำแนกสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม

สถานภาพผู้ใช้ปูนซีเมนต์ ปัจจัยด้านราคา	เจ้าของโครงการ	วิศวกร	ผู้รับเหมา	เจ้าของบ้าน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	-	13	22	20	55
	-	(16.88)	(25.29)	(25.00)	(21.15)
เหมาะสมกับราคาบ้าน/ ขนาดโครงการ	8	32	37	30	107
	(50.00)	(41.56)	(42.53)	(37.5)	(41.15)
ลดราคาต่ำกว่าราคาท้องตลาด	-	12	12	14	38
	-	(15.58)	(13.79)	(17.5)	(14.62)
เงื่อนไขการชำระเงิน	8	20	16	16	60
	(50.00)	(25.97)	(18.39)	(20.00)	(23.08)
จำนวน (ร้อยละ)	16	77	87	80	260
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2543

หมายเหตุ : ปรับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจำนวนรวมจึงมีมากกว่า 150 ราย

### 7.3) ปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม

ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม เมื่อจำแนกสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ พบว่าผู้ใช้ปูนซีเมนต์สถานภาพต่างๆ มีความเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังนี้ ผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็น เจ้าของโครงการบ้านจัดสรร เห็นว่ามีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง มีอิทธิพลร้อยละ 25.00 สามารถจัดหาซื้อได้ง่าย มีอิทธิพลร้อยละ 25.00 มีความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย มีอิทธิพลร้อยละ 6.38 มีพนักงานขายมาให้ข้อมูลสินค้าถึงสถานที่หรือถึงโครงการ มีอิทธิพลร้อยละ 3.13 ให้บริการหลังขายที่ดี มีอิทธิพลร้อยละ 15.63 และการช่วยเหลือข้อมูลการใช้งานปูนซีเมนต์ มีอิทธิพลร้อยละ 21.88 ผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นวิศวกร เห็นว่ามีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง มีอิทธิพลร้อยละ 22.78 สามารถจัดหาซื้อได้ง่าย มีอิทธิพลร้อยละ 24.68 มีความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย มีอิทธิพล ร้อยละ 6.96 มีพนักงานขายมาให้ข้อมูลสินค้าถึงสถานที่หรือถึงโครงการ มีอิทธิพลร้อยละ 10.76 มีการจัดส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลร้อยละ 3.16 ให้บริการหลังขายที่ดี

มีอิทธิพลร้อยละ 18.35 มีสินค้าเพียงยี่ห้อเดียวให้เลือกใช้ มีอิทธิพลร้อยละ 2.53 และ การช่วยเหลือ  
 ข้อมูลการใช้งานปูนซีเมนต์ มีอิทธิพลร้อยละ 10.76 ผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นผู้รับเหมา เห็น  
 ว่ามีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง มีอิทธิพลร้อยละ 23.46 สามารถจัดหาซื้อได้ง่าย มีอิทธิพลร้อยละ  
 27.16 มีความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย มีอิทธิพล ร้อยละ 15.43 มีพนักงานขาย  
 มาให้ข้อมูลสินค้าถึงสถานที่หรือถึงโครงการ มีอิทธิพลร้อยละ 7.41 มีการจัดส่งเสริมการขาย มี  
 อิทธิพลร้อยละ 4.32 ให้บริการหลังขายที่ดี มีอิทธิพลร้อยละ 13.58 มีสินค้าเพียงยี่ห้อเดียวให้เลือก  
 ใช้ มีอิทธิพลร้อยละ 4.32 และการช่วยเหลือข้อมูลการใช้งานปูนซีเมนต์ มีอิทธิพลร้อยละ 4.32 และ  
 ผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นเจ้าของบ้าน เห็นว่ามีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง มีอิทธิพลร้อยละ  
 28.89 สามารถจัดหาซื้อได้ง่าย มีอิทธิพลร้อยละ 28.89 มีความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่ายหรือ  
 พนักงานขาย มีอิทธิพล ร้อยละ 7.22 มีพนักงานขายมาให้ข้อมูลสินค้าถึงสถานที่หรือถึงโครงการ มี  
 อิทธิพลร้อยละ 6.67 มีการจัดส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลร้อยละ 3.33 ให้บริการหลังขายที่ดี มีอิทธิพล  
 ร้อยละ 16.11 มีสินค้าเพียงยี่ห้อเดียวให้เลือกใช้ มีอิทธิพลร้อยละ 2.22 และการช่วยเหลือข้อมูลการ  
 ใช้งานปูนซีเมนต์ มีอิทธิพลร้อยละ 6.67 จากข้อมูลแสดงว่าผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นเจ้าของ  
 โครงการ วิศวกร ผู้รับเหมา และเจ้าของบ้านส่วนใหญ่เห็นว่ามีการมีตัวแทนจำหน่ายหลายแหล่ง และ  
 สามารถหาซื้อได้ง่ายมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมสูงที่สุดของปัจจัยด้านการตลาด  
 (ดูข้อมูลในตาราง 4.23)

ตาราง 4.23 ปัจจัยด้านการตลาด จำแนกสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม

ปัจจัยด้านการตลาด	สถานภาพผู้ใช้ปูนซีเมนต์	เจ้าของโครงการ	วิศวกร	ผู้รับเหมา	เจ้าของบ้าน	รวม
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง		8 (25.00)	36 (22.78)	38 (23.46)	52 (28.89)	134 (25.19)
สามารถหาซื้อได้ง่าย		8 (25.00)	39 (24.68)	44 (27.16)	52 (28.89)	143 (26.88)
คุ้นเคยกับพนักงานขาย/ ผู้แทนจำหน่าย		3 (9.38)	11 (6.96)	25 (15.43)	13 (7.22)	52 (9.77)
พนักงานให้ข้อมูลถึงสถานที่		1 (3.13)	17 (10.76)	12 (7.41)	12 (6.67)	42 (7.89)
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)		-	5 (3.16)	7 (4.32)	6 (3.33)	18 (3.38)
บริการหลังขายที่ดี		5 (15.63)	29 (18.35)	22 (13.58)	29 (16.11)	85 (15.98)
มีให้เลือกเพียงยี่ห้อเดียว		-	4 (2.53)	7 (4.32)	4 (2.22)	15 (2.82)
ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล การใช้งาน		7 (21.88)	17 (10.76)	7 (4.32)	12 (6.67)	43 (8.08)
จำนวน (ร้อยละ)		32 (100.00)	158 (100.00)	162 (100.00)	180 (100.00)	532 (100.00)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2543

หมายเหตุ : ปรับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจำนวนรวมจึงมีมากกว่า 150 ราย

7.4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัท จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม เมื่อ จำแนกสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ พบว่า ผู้ใช้ปูนซีเมนต์สถานภาพต่าง ๆ มีความเห็นต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังนี้ ผู้ใช้ ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร เห็นว่า ชื่อเสียง หรือยี่ห้อสินค้า มีอิทธิพล ร้อยละ 21.95 คุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น มีอิทธิพลร้อยละ 21.95 ใช้งานง่าย มีอิทธิพล ร้อยละ 19.51 ความมั่นคงของบริษัทผู้ผลิต มีอิทธิพลร้อยละ 7.32 บริษัทมีชื่อเสียงมายาวนานหรือเก่าแก่ มีอิทธิ พลร้อยละ 9.76 และสามารถใช้งานได้ตามรูปแบบก่อสร้างได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น มีอิทธิพลร้อยละ 19.51 ผู้ใช้ ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นวิศวกร เห็นว่าชื่อเสียง หรือยี่ห้อสินค้า มีอิทธิพลร้อยละ 17.31 คุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น มีอิทธิพลร้อยละ 18.75 ใช้งานง่าย มีอิทธิพล ร้อยละ 18.75 ความมั่นคงของ บริษัท ผู้ผลิต มีอิทธิพลร้อยละ 13.94 บริษัทมีชื่อเสียงมายาวนานหรือเก่าแก่ มีอิทธิพลร้อยละ 12.98 และสามารถใช้งานได้ตามรูปแบบก่อสร้างได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น มีอิทธิพลร้อยละ 19.57 ผู้ใช้ปูน ซีเมนต์มีสถานภาพเป็นผู้รับเหมา เห็นว่าชื่อเสียงหรือยี่ห้อสินค้ามีอิทธิพลร้อยละ 18.26 คุณภาพดี กว่ายี่ห้ออื่น มีอิทธิพลร้อยละ 17.83 ใช้งานง่าย มีอิทธิพล ร้อยละ 16.96 ความมั่นคงของบริษัทผู้ ผลิต มีอิทธิพลร้อยละ 12.17 บริษัทมีชื่อเสียงมายาวนานหรือเก่าแก่ มีอิทธิพลร้อยละ 15.22 และ สามารถใช้งานได้ตามรูปแบบก่อสร้างได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น มีอิทธิพลร้อยละ 19.57 และผู้ใช้ปูนซีเมนต์ มีสถานภาพเป็นเจ้าของบ้าน เห็นว่าชื่อเสียง หรือยี่ห้อสินค้า มีอิทธิพลร้อยละ 17.15 คุณภาพดีกว่า ยี่ห้ออื่น มีอิทธิพลร้อยละ 16.79 ใช้งานง่าย มีอิทธิพล ร้อยละ 17.88 ความมั่นคงของบริษัทผู้ผลิต มี อิทธิพลร้อยละ 14.96 บริษัทมีชื่อเสียงมายาวนานหรือเก่าแก่ มีอิทธิพลร้อยละ 16.06 และสามารถใ้ ใช้งานได้ตาม รูปแบบก่อสร้างได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น มีอิทธิพลร้อยละ 17.15 จากข้อมูลแสดงว่าผู้ใช้ปูน ซีเมนต์มีสถานภาพเป็นเจ้าของโครงการ วิศวกร ผู้รับเหมา และเจ้าของบ้านเห็นว่าทุกข้อย่อยของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัท มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมสูงใกล้เคียงกัน (ดูข้อมูลใน ตาราง 4.24)

ตาราง 4.24 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัท จำแนก สถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม

สถานภาพผู้ใช้ปูนซีเมนต์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริษัท	เจ้าของโครงการ	วิศวกร	ผู้รับเหมา	เจ้าของบ้าน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชื่อเสียง ยี่ห้อสินค้า	9 (21.95)	36 (17.31)	42 (18.26)	47 (17.15)	134 (17.8)
คุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น	9 (21.95)	39 (18.75)	41 (17.83)	46 (16.79)	135 (17.93)
ใช้งานง่าย	8 (19.51)	39 (18.75)	39 (16.96)	49 (17.88)	135 (17.93)
ความมั่นคงของบริษัท	3 (7.32)	29 (13.94)	28 (12.17)	41 (14.96)	101 (13.41)
บริษัทมีชื่อเสียงมายาวนาน	4 (9.76)	27 (12.98)	35 (15.22)	44 (16.06)	110 (14.61)
สามารถใช้งานได้ตามรูปแบบ	8 (19.51)	38 (18.27)	45 (19.57)	47 (17.15)	138 (18.33)
จำนวน (ร้อยละ)	41 (100.00)	208 (100.00)	230 (100.00)	274 (100.00)	753 (100.00)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2543

หมายเหตุ : ปรับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจำนวนรวมจึงมีมากกว่า 150 ราย

#### 7.5) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม เมื่อจำแนกสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ พบว่า ผู้ใช้ปูนซีเมนต์สถานภาพต่าง ๆ มีความเห็นต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังนี้ผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลร้อยละ 58.33 และส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลร้อยละ 41.67 ผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นวิศวกร เห็นว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลร้อยละ 60.33 และส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มี



อิทธิพลร้อยละ 40.00 ผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นผู้รับเหมา เห็นว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลร้อยละ 76.09 และส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลร้อยละ 23.91 และผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นเจ้าของบ้าน เห็นว่ามีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลร้อยละ 72.09 และส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลร้อยละ 27.91 จากข้อมูลแสดงว่าผู้ใช้ปูนซีเมนต์มีสถานภาพเป็นเจ้าของโครงการ วิศวกร ผู้รับเหมา และเจ้าของบ้านส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อสม่ำเสมอ มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมสูงที่สุดของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (ดูข้อมูลในตาราง 4.25)

ตาราง 4.25 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม

สถานภาพผู้ใช้ปูนซีเมนต์	เจ้าของโครงการ	วิศวกร	ผู้รับเหมา	เจ้าของบ้าน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์					
มีการโฆษณาผ่านสื่อสม่ำเสมอ	7 (58.33)	30 (60.00)	35 (76.09)	31 (72.09)	103 (68.21)
ส่งข้อมูลให้ลูกค้าสม่ำเสมอ	5 (41.67)	20 (40.00)	11 (23.91)	12 (27.91)	48 (31.79)
จำนวน (ร้อยละ)	12 (100.00)	50 (100.00)	46 (100.00)	43 (100.00)	151 (100.00)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2543

หมายเหตุ : ปรับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจำนวนรวมจึงมีมากกว่า 150 ราย

#### 4.3 การวิเคราะห์ความถักคี่ต่อการใช้สินค้าปูนซีเมนต์ผสม

การวิเคราะห์ความถักคี่ต่อการใช้สินค้าปูนซีเมนต์ผสมของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม การเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมในอดีตและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสม กับตราของปูนซีเมนต์ผสม 2 ตรา คือ ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ กับปูนซีเมนต์ผสมตราอื่น ๆ ที่ประกอบด้วย ตรานกอินทรี ตรา TPI และตราคอกบัว ทำการวิเคราะห์สมมติฐานที่กำหนด (สรชัย พิศาลบุตร, 2540) ด้วยสถิติ Chi-Square กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และที่ 0.01 ผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

1) การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม กำหนดสมมติฐานดังนี้

ข้อสมมติฐาน

$H_0$  : สถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสมมีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสมมีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม พบว่า สถานภาพเจ้าของโครงการจำนวน เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 100.0 สถานภาพวิศวกรหรือผู้ดูแลการก่อสร้าง เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 92.68 เลือกใช้ตราอื่น ๆ ร้อยละ 7.32 สถานภาพผู้รับเหมาก่อสร้าง เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อตราเสือ ร้อยละ 77.08 เลือกใช้ตราอื่น ๆ ร้อยละ 22.92 และผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของบ้าน เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อตรา ร้อยละ 80.77 เลือกใช้ตราอื่น ๆ ร้อยละ 19.23 จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณา Chi-Square พบว่า  $\chi^2(0.05,3) = 7.815$  และค่าที่คำนวณได้  $\chi^2 = 6.12666$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการใช้ปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  (ดูข้อมูลในตาราง 4.26)

ตาราง 4.26 การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม

สถานภาพของผู้ใช้	ตราปูนซีเมนต์	ตราอื่น ๆ <sup>1/</sup>	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เจ้าของโครงการ	9 (100.00)	-	9 (100.00)
วิศวกร ผู้ดูแลโครงการ	38 (92.68)	3 (7.32)	41 (100.00)
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	37 (77.08)	11 (22.92)	48 (100.00)
เจ้าของบ้าน	42 (80.77)	10 (19.23)	52 (100.00)
จำนวน (ร้อยละ)	126 (84.00)	24 (16.00)	150 (100.00)

ค่า  $\chi^2 = 6.12666$ ; df. = 3; Significance = 0.10561

ที่มา : จากการสำรวจปี 2543

หมายเหตุ 1/ ประกอบด้วยปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อตรานกอินทรี ตรา TPI ตราดอกบัว

2) ลักษณะการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามการเลือกตราปูนซีเมนต์ในอดีต

กำหนดสมมติฐานดังนี้

ข้อสมมติฐาน

$H_0$  : ลักษณะการเลือกตราปูนซีเมนต์ผสมในอดีตต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะการเลือกตราปูนซีเมนต์ผสมในอดีตมีต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมในอดีต พบว่า กลุ่มที่เลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมแบบเจาะจง เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 88.00 เลือกใช้ตราอื่น ๆ ร้อยละ 12.00 และกลุ่มที่เลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมแบบไม่เจาะจง เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 80.00 เลือกใช้ตราอื่น ๆ ร้อยละ 20.00 จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณา Chi-Square พบว่า  $\chi^2 (0.05,1) = 3.841$  และค่าที่คำนวณได้  $\chi^2 = 1.78571$  แสดงว่า ผู้บริโภคที่

มีลักษณะการเลือกตราปูนซีเมนต์ผสมในอดีตต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  (ดูข้อมูลในตาราง 4.27)

ตาราง 4.27 ลักษณะการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมในอดีต

การเลือกตราในอดีต	ตราปูนซีเมนต์	ตราอื่น ๆ <sup>1</sup>	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เจาะจงยี่ห้อ	66 (88.00)	9 (12.00)	75 (100.00)
ไม่เจาะจงยี่ห้อ	60 (80.00)	15 (20.00)	75 (100.00)
จำนวน (ร้อยละ)	126 (84.00)	24 (16.00)	150 (100.00)

ค่า  $\chi^2 = 1.78571$ ; df. = 1; Significance = 0.18145

ที่มา : จากการสำรวจปี 2543

หมายเหตุ 1/ ประกอบด้วยปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อทรานกอินทรี ตรา TPI ตราดอกบัว

3) การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามการชักชวนให้เลือกใช้จากตัวแทนจำหน่าย กำหนดสมมติฐานดังนี้

ข้อสมมติฐาน

$H_0$  : การชักชวนให้เลือกใช้จากตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การชักชวนให้เลือกใช้จากตัวแทนจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามการชักชวนให้เลือกใช้จากตัวแทนจำหน่าย พบว่า กลุ่มเคยถูกชักชวนจากตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 66.67 เลือกใช้ตราอื่น ๆ ร้อยละ 33.3 และกลุ่มไม่เคยถูกชักชวนจากตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 86.82 เลือกใช้ตราอื่น ๆ ร้อยละ 13.18 จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณา Chi-Square พบว่า  $\chi^2 (0.05,1) = 3.841$  และค่าที่คำนวณได้  $\chi^2 = 5.45866$  มีนัยสำคัญ

ที่ 0.01947 แสดงว่าผู้บริโภคที่ถูกชักชวนจากตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  (ดูข้อมูลในตาราง 4.28)

ตาราง 4.28 การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามการชักชวนจากผู้แทนจำหน่ายปูนซีเมนต์

ตราปูนซีเมนต์ผสม	ตราเสือ	ตราอื่น ๆ <sup>V</sup>	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เคยถูกชักชวน	14 (66.67)	7 (33.33)	21 (100.00)
ไม่เคยถูกชักชวน	112 (86.82)	17 (13.18)	129 (100.00)
จำนวน (ร้อยละ)	126 (84.00)	24 (16.00)	150 (100.00)

ค่า  $\chi^2 = 5.45866$ ; df. = 1 ; Significance = 0.01947

ที่มา : จากการสำรวจปี 2543

หมายเหตุ 1/ ประกอบด้วยปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อตรานกอินทรี ตรา TPI ตราดอกบัว

4) การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามการรับคำแนะนำให้เลือกใช้ตราปูนซีเมนต์จากโครงการบ้านจัดสรร กำหนดสมมติฐานดังนี้

ข้อสมมติฐาน

$H_0$  : การรับคำแนะนำให้เลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมจากโครงการบ้านจัดสรร มีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับคำแนะนำให้เลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมจากโครงการบ้านจัดสรร มีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามการรับคำแนะนำให้เลือกใช้ตราปูนซีเมนต์จากโครงการบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มได้รับคำแนะนำจากโครงการบ้านจัดสรร เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 89.86 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราอื่น ๆ ร้อยละ 10.14 และกลุ่มไม่ได้รับคำแนะนำจากโครงการบ้านจัดสรร เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 79.01 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตรา

อื่น ๆ ร้อยละ 20.99 จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณา Chi-Square พบว่า  $\chi^2 (0.05,1) = 3.841$  และค่าที่คำนวณได้  $\chi^2 = 3.25927$  มีนัยสำคัญที่ 0.07102 แสดงว่าผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากโครงการบ้านจัดสรรให้เลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  (ดูข้อมูลในตาราง 4.29)

ตาราง 4.29 การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามการรับคำแนะนำจากโครงการบ้านจัดสรร

ตราปูนซีเมนต์ผสม คำแนะนำ	ตราเสือ	ตราอื่น ๆ <sup>v</sup>	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ได้รับคำแนะนำ	62 (89.86)	7 (10.14)	69 (100.00)
ไม่ได้รับคำแนะนำ	64 (79.01)	17 (20.99)	81 (100.00)
จำนวน (ร้อยละ)	126 (84.00)	24 (16.00)	150 (100.00)

ค่า  $\chi^2 = 3.25927$ ; df. = 1; Significance = 0.07102

ที่มา : จากการสำรวจปี 2543

หมายเหตุ 1/ ประกอบด้วยปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อตรานกอินทรี ตรา TPI ตราดอกบัว

5) การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามการรับคำแนะนำตราปูนซีเมนต์จากเพื่อนร่วมอาชีพ กำหนดสมมติฐานดังนี้

ข้อสมมติฐาน

$H_0$  : การรับคำแนะนำตราปูนซีเมนต์จากเพื่อนร่วมอาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การรับคำแนะนำตราปูนซีเมนต์จากเพื่อนร่วมอาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามการรับคำแนะนำตราปูนซีเมนต์จากเพื่อนร่วมอาชีพ พบว่ากลุ่มได้รับคำแนะนำตราปูนซีเมนต์จากเพื่อนร่วมอาชีพ เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 97.18 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราอื่น ๆ ร้อยละ 2.82 และกลุ่มไม่ได้รับคำแนะนำตราปูนซีเมนต์จาก

เพื่อนร่วมอาชีพ เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 72.15 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราอื่นๆ ร้อยละ 27.85 จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณา Chi-Square พบว่า  $\chi^2 (0.01,1) = 6.635$  และค่าที่คำนวณได้  $\chi^2 = 17.43244$  แสดงว่า ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำตราปูนซีเมนต์ผสมจากเพื่อนร่วมอาชีพต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  (ดูข้อมูลในตาราง 4.30)

ตาราง 4.30 การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ จำแนกตามการรับคำแนะนำจากเพื่อนร่วมอาชีพ

ตราปูนซีเมนต์ผสม คำแนะนำ	ตราเสือ	ตราอื่น ๆ <sup>1/</sup>	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ได้รับคำแนะนำ	69 (97.18)	2 (2.82)	71 (100.00)
ไม่ได้รับคำแนะนำ	57 (72.15)	22 (27.85)	79 (100.00)
จำนวน (ร้อยละ)	126 (84.00)	24 (16.00)	150 (100.00)

ค่า  $\chi^2 = 17.43244$ ; df. = 1; Significance = 0.00003

ที่มา : จากการสำรวจปี 2543

หมายเหตุ 1/ ประกอบด้วยปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อตรานกอินทรี ตรา TPI ตราดอกบัว

6) การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามความพอใจและเชื่อมั่นในคุณภาพตราปูนซีเมนต์ กำหนดสมมติฐานดังนี้

ข้อสมมติฐาน

$H_0$  : ความเชื่อมั่นในคุณภาพตราปูนซีเมนต์ มีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความเชื่อมั่นในคุณภาพตราปูนซีเมนต์ มีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามความเชื่อมั่นในคุณภาพตราปูนซีเมนต์ พบว่า กลุ่มมีความเชื่อมั่นคุณภาพตราปูนซีเมนต์ เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 93.52 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราอื่น ๆ ร้อยละ 6.48 และกลุ่มไม่เชื่อมั่นตราปูนซีเมนต์ เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 59.52 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราอื่น ๆ ร้อยละ 40.48 จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณา

Chi-Square พบว่า  $\chi^2 (0.01,1) = 6.635$  และค่าที่คำนวณได้  $\chi^2 = 26.00191$  แสดงว่า ผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นคุณภาพตราปูนซีเมนต์ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  (ดูข้อมูลในตาราง 4.31)

ตาราง 4.31 การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามความมั่นใจในคุณภาพตราปูนซีเมนต์

ตราปูนซีเมนต์	ตราเสือ	ตราอื่น ๆ <sup>1</sup>	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความพอใจและเชื่อมั่น			
พอใจและเชื่อมั่นคุณภาพ	101 (93.52)	7 (6.48)	108 (100.00)
ไม่เชื่อมั่นคุณภาพ	25 (59.52)	17 (40.48)	42 (100.00)
จำนวน (ร้อยละ)	126 (84.00)	24 (16.00)	150 (100.00)

ค่า  $\chi^2 = 26.00191$ ; df. = 1; Significance = 0.00000

ที่มา : จากการสำรวจปี 2543

หมายเหตุ 1/ ประกอบด้วยปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อตรานกอินทรี ตรา TPI ตราดอกบัว

7) การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามความพอใจตราปูนซีเมนต์ผสม กำหนดสมมติฐานดังนี้

ข้อสมมติฐาน

$H_0$  : ความพอใจตราปูนซีเมนต์ผสม มีผลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความพอใจตราปูนซีเมนต์ผสม มีผลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามความพอใจตราปูนซีเมนต์ผสม พบว่า กลุ่มที่มีความพอใจตราปูนซีเมนต์ผสม เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 91.36 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราอื่น ๆ ร้อยละ 8.64 และกลุ่มที่ไม่ได้พอใจตราปูนซีเมนต์ผสม เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 75.36 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ตราอื่น ๆ ร้อยละ 24.64 จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณา Chi-Square พบว่า  $\chi^2 (0.01,1) = 6.635$  และค่าที่คำนวณได้  $\chi^2 = 7.09333$  แสดงว่าผู้บริโภคมีความพอใจ



ตราปูนซีเมนต์ผสมต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  (ดูข้อมูลในตาราง 4.32)

ตาราง 4.32 การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามความพอใจตราปูนซีเมนต์ผสม

ตราปูนซีเมนต์ ความพอใจยี่ห้อ	ตราเสือ	ตราอื่น ๆ <sup>1/</sup>	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่ได้พอใจยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	52 (75.36)	17 (24.64)	69 (100.00)
พอใจยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	74 (91.36)	7 (8.64)	81 (100.00)
จำนวน (ร้อยละ)	126 (84.00)	24 (16.00)	150 (100.00)

ค่า  $\chi^2 = 7.09333$ ; df = 1; Significance = 0.00774

ที่มา : จากการสำรวจปี 2543

หมายเหตุ 1/ ประกอบด้วยปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อตรานกอินทรี ตรา TPI ตราคอกบัว

8) การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามความพอใจเงื่อนไขการชำระเงินซื้อปูนซีเมนต์ผสม กำหนดสมมติฐานดังนี้

ข้อสมมติฐาน

$H_0$  : ความพอใจเงื่อนไขการชำระเงินซื้อปูนซีเมนต์ผสมมีผลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความพอใจเงื่อนไขการชำระเงินซื้อปูนซีเมนต์ผสมมีผลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามความพอใจเงื่อนไขการชำระเงินซื้อปูนซีเมนต์ พบว่า กลุ่มที่มีความพอใจเงื่อนไขการชำระเงินซื้อปูนซีเมนต์ เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 83.33 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราอื่น ๆ ร้อยละ 16.67 และกลุ่มที่ไม่ได้พอใจเงื่อนไขการชำระเงินซื้อปูนซีเมนต์ เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 84.26 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราอื่น ๆ ร้อยละ 15.74 จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณา Chi-Square พบว่า  $\chi^2 (0.05,1) = 3.841$  และค่าที่คำนวณได้

$\chi^2 = 0.01929$  แสดงผู้บริโภคมีความพอใจเงื่อนไขการชำระเงินซื้อปูนซีเมนต์ต่างกัน มีผลต่อเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  (ดูข้อมูลใน ตาราง 4.33)

ตาราง 4.33 การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามความพอใจเงื่อนไขการชำระเงินซื้อปูนซีเมนต์

เงื่อนไขการชำระเงิน / ตราปูนซีเมนต์	ตราเสือ	ตราอื่น ๆ <sup>v</sup>	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พอใจเงื่อนไข	35 (83.33)	7 (16.67)	42 (100.00)
ไม่พอใจเงื่อนไข	91 (84.26)	17 (15.74)	108 (100.00)
จำนวน (ร้อยละ)	126 (84.00)	24 (16.00)	150 (100.00)

ค่า  $\chi^2 = 0.01929$ ; df. = 1; Significance = 0.88954

ที่มา : จากการสำรวจปี 2543

หมายเหตุ 1/ ประกอบด้วยปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อตรานกอินทรี ตรา TPI ตราดอกบัว

9) การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามความพอใจบริการหลังการขาย กำหนดสมมติฐานดังนี้

ข้อสมมติฐาน

$H_0$  : ความพอใจบริการหลังการขาย มีผลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความพอใจบริการหลังการขาย มีผลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามเหตุผลความพอใจบริการหลังการขาย พบว่ากลุ่มที่พึงพอใจบริการหลังขาย เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 85.71 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราอื่น ๆ ร้อยละ 14.29 และกลุ่มที่ไม่พึงพอใจบริการหลังการขาย เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 83.33 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราอื่น ๆ ร้อยละ 16.67 จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณา Chi-Square พบว่า  $\chi^2 (0.05,1) = 3.841$  และค่าที่คำนวณได้  $\chi^2 = 0.12755$  แสดงว่าผู้บริโภคมีความพอใจในบริการหลังการขายของผู้แทนจำหน่ายต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  (ดูข้อมูลในตาราง 4.34)

ตาราง 4.34 การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามความพอใจบริการหลังขาย

บริการหลังขาย \ ตราปูนซีเมนต์	ตราเสือ	ตราอื่น ๆ <sup>1/</sup>	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พอใจ	36 (85.71)	6 (14.29)	42 (100.00)
ไม่พอใจ	90 (83.33)	18 (16.67)	108 (100.00)
จำนวน (ร้อยละ)	126 (84.00)	24 (16.00)	150 (100.00)

ค่า  $\chi^2 = .12755$ ; df. = 1; Significance = 0.72098

ที่มา : จากการสำรวจปี 2543

หมายเหตุ 1/ ประกอบด้วยปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อตรานกอินทรี ตรา TPI ตราดอกบัว

10) การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามความพอใจราคาขาย กำหนดสมมติฐานดังนี้  
ข้อสมมติฐาน

$H_0$  : ความพอใจราคาขาย มีผลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความพอใจราคาขาย มีผลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามความพอใจราคาขาย พบว่ากลุ่มที่พอใจราคาขายปูนซีเมนต์ผสมที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ๆ จะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 42.31 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราอื่น ๆ ร้อยละ 57.69 และกลุ่มที่ไม่พึงพอใจราคาขายปูนซีเมนต์ เลือกใช้ปูนซีเมนต์ตราเสือ ร้อยละ 92.74 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ตราอื่น ๆ ร้อยละ 7.26 จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณา Chi-Square พบว่า  $\chi^2 (0.01,1) = 6.635$  และค่าที่คำนวณได้  $\chi^2 = 40.67762$  มี แสดงว่าผู้บริโภคมีความพอใจราคาขายปูนซีเมนต์ที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  (ดูข้อมูลในตาราง 4.35)

ตาราง 4.35 การเลือกใช้ซีเมนต์ผสม จำแนกตามความพอใจราคาขาย

ราคาขาย \ ซีเมนต์	ตราเสือ	ตราอื่น ๆ <sup>1)</sup>	รวม จำนวน (ร้อยละ)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พอใจ	11 (42.31)	15 (57.69)	26 (100.00)
ไม่พอใจ	115 (92.74)	9 (7.26)	124 (100.00)
จำนวน (ร้อยละ)	126 (84.00)	24 (16.00)	150 (100.00)

ที่มา : จากการสำรวจปี 2543

ค่า  $\chi^2 = 40.67762$ ; df. = 1; Significance = 0.00000

หมายเหตุ 1/ ประกอบด้วยปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อตราอินทรี ตรา TPI ตราดอกบัว

11) การเลือกใช้ซีเมนต์ผสม จำแนกตามความพอใจการส่งเสริมการขาย กำหนดสมมติฐานดังนี้

ข้อสมมติฐาน

$H_0$  : การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามความพอใจการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มที่มีความพอใจการส่งเสริมการขาย เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 25.00 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราอื่น ๆ ร้อยละ 75.00 และกลุ่มที่ไม่พึงพอใจการส่งเสริมการขาย เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราเสือ ร้อยละ 85.62 เลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสมตราอื่น ๆ ร้อยละ 14.38 จากการศึกษารูปได้ว่า เมื่อพิจารณา Chi-Square พบว่า  $\chi^2 (0.01,1) = 6.635$  และค่าที่คำนวณได้  $\chi^2 = 10.64396$  แสดงว่าผู้บริโภคมีความพอใจการส่งเสริมการขายต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  (ดูข้อมูลในตาราง 4.36)

ตาราง 4.36 การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำนวนตามความพอใจส่งเสริมการขาย

ส่งเสริมการขาย \ ตราปูนซีเมนต์	ตราเสือ	ตราอื่น ๆ <sup>1/</sup>	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พอใจ	1 (25.00)	3 (75.00)	4 (100.00)
ไม่พอใจ	125 (85.62)	21 (14.38)	146 (100.00)
จำนวน (ร้อยละ)	126 (84.00)	24 (16.00)	150 (100.00)

ค่า  $\chi^2 = 10.64396$ ; df. = 1; Significance = 0.00110

ที่มา : จากการสำรวจปี 2543

หมายเหตุ 1/ ประกอบด้วยปูนซีเมนต์ผสมยี่ห้อตรานกอินทรี ตรา TPI ตราดอกบัว