

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์ถุง (ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 17)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (ตารางที่ 18 ถึงตารางที่ 22)

ส่วนที่ 3 ปัญหาของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์ถุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (ตารางที่ 23 ถึงตารางที่ 26)

ส่วนที่ 4 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของร้านค้า (ตารางที่ 27 ถึงตารางที่ 31)

ส่วนที่ 5 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ถุง (ตารางที่ 32 ถึงตารางที่ 36)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของร้านค้าช่วง
ปูนซีเมนต์สูง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	25	69.4
หญิง	11	30.6
รวม	36	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.4 และ
เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 30.6

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	1	2.8
31-40 ปี	7	19.5
41-50 ปี	25	69.4
51-60 ปี	3	8.3
รวม	36	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.4
รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอายุ 20-30 ปี
คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	52.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	16	44.4
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2.8
รวม	36	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าเจ้าของกิจการคนเดียว	24	66.7
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	9	25.0
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	0	0.0
บริษัทจำกัด	3	8.3
รวม	36	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีธุรกิจอยู่ในรูปแบบร้านค้าเจ้าของกิจการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 25.0 และบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	2	5.6
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	2.8
เจ้าของกิจการ	33	91.6
รวม	36	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 91.6 รองลงมา คือ ผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.6 และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดซื้อปูนซีเมนต์ถุง

ประสบการณ์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ปี	2	5.6
4-5 ปี	2	5.6
6-7 ปี	5	13.8
มากกว่า 7 ปี	27	75.0
รวม	36	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีประสบการณ์จัดซื้อมากกว่า 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ 6-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 4-5 ปี และ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.6 เท่ากัน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ
ซื้อปูนซีเมนต์ถุง

ผู้มีอำนาจในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	9	25.0
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	7	19.4
เจ้าของกิจการ	33	91.6

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกิจการร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์ถุง ที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงส่วนมากคือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 91.6 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 25.0 และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000,000 บาท	11	30.6
1,000,001-2,000,000 บาท	14	38.8
2,000,001 บาท ขึ้นไป	11	30.6
รวม	36	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1,000,000 บาท และ 2,000,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.6 เท่ากัน

ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของร้านค้าช่วงปูนซีเมนต์สูง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูงที่เลือกซื้อ

จำนวนตัวแทนจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัท	1	2.8
เลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัท	18	50.0
เลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย 3 บริษัท	15	41.6
เลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัท	2	5.6
รวม	36	100.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ เลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.6 เลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 5.6 และเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแทนจำหน่าย
ปูนซีเมนต์สูง

ตัวแทนจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	34	94.4
บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	33	91.6
บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)	17	47.2
บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)	6	16.7

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย
ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวงจำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 94.4 รองลงมา คือ บริษัท
ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 91.6 บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) คิดเป็น
ร้อยละ 47.2 และบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหื้อปูนซีเมนต์ผสมที่ซื้อ

ตราयीหื้อปูนซีเมนต์ผสมที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสือ	31	86.1
อินทรีแดง	12	33.3
งูเห่า	0	0.0
ทีพีไอ M199	15	41.7
ดอกบัว	5	13.8
แรด	23	63.9
อินทรีเขียว	32	88.9

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราอินทรีเขียว คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมา คือ ตราเสือ คิดเป็นร้อยละ 86.1 ตราแรด คิดเป็นร้อยละ 63.9 ตราทีพีไอ M199 คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตราอินทรีแดง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และตราดอกบัว คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราฮีห้อต่าง ๆ

เหตุผลที่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ใช้เจาะจงมา	28	77.8
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	12	33.3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	29	80.6
พอใจเงื่อนไขการชำระเงิน	17	47.2
คุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย	23	63.9
มีการจัดการส่งเสริมการขาย	8	22.8
มีบริการหลังการขายดี	11	30.6
มีชื่อเสียง/ความมั่นคง	7	19.4
คุณภาพดีกว่าตราอื่น ๆ	3	8.3

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลที่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมา คือ ผู้ใช้เจาะจงมา คิดเป็นร้อยละ 77.8 คุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 63.9 พอใจเงื่อนไขการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีบริการหลังการขายดี คิดเป็นร้อยละ 30.6 มีการจัดการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีชื่อเสียงหรือความมั่นคง คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ คุณภาพดีกว่าตราอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหือปูนซีเมนต์
พอร์ตแลนด์ที่ซื้อ

ตราयीหือปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ช้าง	32	88.9
อินทรีเพชร	32	88.9
ทีพีไอแดง	5	13.8
ภูเขา	6	16.7
พญานาค	0	0.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ตราช้าง
และตราอินทรีเพชรเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 88.9 เท่ากัน รองลงมา คือ ตราภูเขา คิดเป็นร้อยละ 16.7
และ ตราทีพีไอแดง คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราฮีห้อต่าง ๆ

เหตุผลที่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ใช้จะงมา	29	80.6
ราคาถูกกว่าฮีห้ออื่น	4	11.1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	30	83.3
พอใจเงื่อนไขการชำระเงิน	16	44.4
คุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย	23	63.9
มีการจัดการส่งเสริมการขาย	5	13.8
มีบริการหลังการขายดี	12	33.3
มีชื่อเสียง/ความมั่นคง	4	11.1
คุณภาพดีกว่ตราอื่น ๆ	17	47.2
อื่น ๆ	1	2.8

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 ราย

อื่นๆ คือ เนื้องานหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราอินทรีเพชร มีสีเข้มกว่าฮีห้ออื่นๆ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลที่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ ผู้ใช้จะงมา คิดเป็นร้อยละ 80.6 คุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 63.9 คุณภาพดีกว่ตราอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 47.2 พอใจเงื่อนไขการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 44.4 มีบริการหลังการขายดี คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีการจัดการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 13.8 ราคาถูกกว่าฮีห้ออื่น และมีชื่อเสียงหรือความมั่นคงเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และเหตุผลอื่นๆ (เนื้องานหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราอินทรีเพชร มีสีเข้มกว่าฮีห้ออื่นๆ) คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจำหน่ายและไม่จำหน่ายปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษของร้านค้าช่วง

ปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
จำหน่าย	32	88.9
ไม่จำหน่าย	4	11.1
รวม	36	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะจำหน่ายปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 88.9 และ ไม่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราซื้อปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษที่ซื้อ

ตราซื้อปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสือพลัส	26	81.3
อินทรีทอง	20	55.6
ทีพีไอ M198	2	6.3

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษตราเสือพลัส คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา คือ ตราอินทรีทอง คิดเป็นร้อยละ 55.6 และตราทีพีไอ M198 คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษตราฮีห้อต่าง ๆ

เหตุผลที่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ใช้จ่ายงมา	27	84.5
ราคาถูกกว่าฮีห้ออื่น	5	15.6
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	23	71.9
พอใจเงื่อนไขการชำระเงิน	13	40.6
คุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย	18	56.3
มีการจัดการส่งเสริมการขาย	5	15.6
มีบริการหลังการขายดี	10	31.3
มีชื่อเสียง/ความมั่นคง	5	15.6
คุณภาพดีกว่าตราอื่น ๆ	16	50.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลที่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษเพราะ ผู้ใช้จ่ายงมา คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 71.9 คุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 56.3 คุณภาพดีกว่าตราอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 50.0 พอใจเงื่อนไขการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีบริการหลังการขายดี คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีการจัดการส่งเสริมการขาย, ราคาถูกกว่าฮีห้ออื่น, มีชื่อเสียงหรือความมั่นคง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก
ตามส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สินค้ามีมาตรฐาน	12 (33.3)	16 (44.4)	8 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.11	มาก
สินค้ามีให้เลือกหลายตรา ยี่ห้อตรงตามความต้องการ ของผู้ซื้อ/ผู้ใช้	4 (11.1)	16 (44.4)	16 (44.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	3.67	มาก
สินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อ ความต้องการในการซื้อ	6 (16.7)	27 (75.0)	3 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.08	มาก
สินค้ามีคุณลักษณะ เหมาะสมกับการใช้งาน	11 (30.6)	15 (41.7)	10 (27.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.03	มาก
การยอมรับในตรายี่ห้อของ ผู้ซื้อ/ผู้ใช้	15 (41.7)	18 (50.0)	2 (5.6)	1 (2.8)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.31	มาก
ความสดใหม่ของสินค้า	28 (77.8)	6 (16.7)	2 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.72	มาก ที่สุด
อายุการเก็บรักษาของสินค้า	28 (77.8)	5 (13.9)	3 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.69	มาก ที่สุด
บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน	25 (69.4)	8 (22.2)	3 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.61	มาก ที่สุด
ความสะดวกของถุงบรรจุภัณฑ์	6 (16.7)	12 (33.3)	12 (33.3)	6 (16.7)	0 (0.0)	36 (100.0)	3.50	มาก
ความชัดเจนของวิธีการใช้ งานที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์	7 (19.4)	8 (22.2)	6 (16.7)	8 (22.2)	7 (19.4)	36 (100.0)	3.00	ปาน กลาง
การบริการหลังการขาย	16 (44.4)	15 (41.7)	4 (11.1)	1 (2.8)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.28	มาก
รวม	158 (39.9)	146 (36.9)	69 (17.4)	16 (4.0)	7 (1.8)	396 (100.0)	4.09	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.09 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า (4.72) อายุการเก็บรักษาของสินค้า (4.69) และบรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน (4.61) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การยอมรับในตราหือของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ (4.31) การบริการหลังการขาย (4.28) สินค้ามีมาตรฐาน (4.11) สินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการในการซื้อ (4.08) สินค้ามีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งาน (4.03) สินค้ามีให้เลือกหลายตราหือตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ (3.67) และ ความสะอาดของถุงบรรจุภัณฑ์ (3.50) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ความชัดเจนของวิธีการใช้งานที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ (3.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวมจำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสูง	11 (30.6)	14 (38.9)	11 (30.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.00	มาก
การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	9 (25.0)	11 (30.6)	15 (41.7)	1 (2.8)	0 (0.0)	36 (100.0)	3.78	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า	10 (27.8)	20 (55.6)	6 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.11	มาก
การให้เครดิตการชำระเงินค่าสินค้า	19 (52.8)	11 (30.6)	5 (13.9)	1 (2.8)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.31	มาก
การให้วงเงินเพียงพอต่อการซื้อ	18 (50.0)	12 (33.3)	15 (41.7)	0 (0.0)	1 (2.8)	36 (100.0)	4.28	มาก
ราคาสินค้าปรับขึ้น-ลงอย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้	23 (63.9)	9 (25.0)	3 (8.3)	1 (2.8)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.50	มากที่สุด
มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลงราคาสินค้า	31 (86.1)	3 (8.3)	1 (2.8)	1 (2.8)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.78	มากที่สุด
ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาของกลุ่มแข่งขัน	12 (33.3)	11 (30.6)	11 (30.6)	2 (5.6)	0 (0.0)	36 (100.0)	3.92	มาก
มีการต่อรองราคาได้กรณีซื้อจำนวนมาก	11 (30.6)	11 (30.6)	12 (33.3)	2 (5.6)	0 (0.0)	36 (100.0)	3.86	มาก
รวม	144 (44.4)	102 (31.5)	69 (21.3)	8 (2.5)	1 (0.3)	3 (100.0)	4.17	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.17 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลงราคาสินค้า (4.78) และราคาสินค้าปรับขึ้น-ลงอย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้ (4.50) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การให้เครดิตการชำระเงินค่าสินค้า (4.31) การให้วงเงินเพียงพอต่อการซื้อ (4.28) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า

(4.11) ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสูง (4.00) ราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาของกลุ่มแข่งขัน (3.92) มีการต่อรองราคาได้กรณีซื้อจำนวนมาก (3.86) และการมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก (3.78)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวมจำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
จำนวนร้านตัวแทนจำหน่ายมีเพียงพอ	3 (8.3)	14 (38.9)	19 (52.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	3.56	มาก
ความเชื่อถือในตัวแทนจำหน่าย	9 (25.0)	15 (41.7)	11 (30.6)	1 (2.8)	0 (0.0)	36 (100.0)	3.89	มาก
ระยะเวลาในการติดต่อซื้อขาย	9 (25.0)	12 (33.3)	14 (38.9)	1 (2.8)	0 (0.0)	36 (100.0)	3.81	มาก
มีสินค้าอื่นนอกจากปูนซีเมนต์ไว้บริการครบวงจร	6 (16.7)	5 (13.9)	13 (36.1)	10 (27.8)	2 (5.6)	36 (100.0)	3.08	ปานกลาง
ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า	6 (16.7)	20 (55.6)	9 (25.0)	1 (2.8)	0 (0.0)	36 (100.0)	3.86	มาก
ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับสินค้า	8 (22.2)	3 (8.3)	23 (63.9)	1 (2.8)	1 (2.8)	36 (100.0)	3.44	ปานกลาง
ความพร้อมสถานที่จอดรถ	9 (25.0)	3 (8.3)	22 (61.1)	1 (2.8)	1 (2.8)	36 (100.0)	3.50	มาก
การบริหารการจัดส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา, ตรงสถานที่	27 (75.0)	6 (16.7)	2 (5.6)	1 (2.8)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.64	มากที่สุด
การจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับสำรองกรณีแตกเสียหายจากการขนส่ง	27 (75.0)	6 (16.7)	3 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.67	มากที่สุด
รวม	104 (32.1)	84 (26.0)	116 (35.8)	16 (4.9)	4 (1.2)	324 (100.0)	3.83	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยคือ 3.83 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับรองรับการขนส่ง (4.67) และ การบริหารการจัดส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา, ตรงสถานที่ (4.64) และ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความเชื่อถือในตัวแทนจำหน่าย (3.89) ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า (3.86) ระยะเวลาในการติดต่อซื้อขาย (3.81) จำนวนร้านตัวแทนจำหน่ายมีเพียงพอ (3.56) และ ความพร้อมสถานที่จอดรถ (3.50) และ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับสินค้า (3.44) และมีสินค้าอื่นนอกจากปูนซีเมนต์ไว้บริการครบวงจร (3.08)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การโฆษณาของบริษัทกลุ่ม ผู้ผลิตทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ มีความถี่ น่าสนใจ ทำให้ผู้ซื้อ/ผู้ใช้ จำได้	11 (30.6)	11 (30.6)	13 (36.1)	1 (2.8)	0 (0.0)	36 (100.0)	3.89	มาก
สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ , ป้าย , แบนเนอร์	17 (47.2)	15 (41.7)	3 (8.3)	1 (2.8)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.33	มาก
การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด , ชิงโชค , ของแถม	27 (75.0)	8 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.8)	36 (100.0)	4.67	มากที่สุด
การแจ้งข้อมูล โปรโมชันใหม่ ๆ	11 (30.6)	20 (55.6)	5 (13.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.17	มาก
การส่งเสริมความสัมพันธ์ เช่น การจัดอบรมสัมมนา	7 (19.4)	6 (16.7)	12 (33.3)	11 (30.6)	0 (0.0)	36 (100.0)	3.25	ปาน กลาง
ความรู้เกี่ยวกับปูนซีเมนต์สูง และการแนะนำของพนักงาน ของตัวแทนจำหน่ายต่อ สถานประกอบการของท่าน	5 (13.9)	5 (13.9)	21 (58.3)	5 (13.9)	0 (0.0)	36 (100.0)	3.28	ปาน กลาง
พนักงานของตัวแทนจำหน่าย มีความรู้ ประสิทธิภาพ และ ความสามารถสูง	5 (13.9)	9 (25.0)	18 (50.0)	4 (11.1)	0 (0.0)	36 (100.0)	3.42	ปาน กลาง
พนักงานของตัวแทนจำหน่าย มีความสุภาพ อ่อนน้อม น่าประทับใจ	11 (30.6)	8 (22.2)	14 (38.9)	3 (8.3)	0 (0.0)	36 (100.0)	3.75	มาก
ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ของพนักงานของตัวแทน จำหน่าย	15 (41.7)	10 (27.8)	9 (25.0)	2 (5.6)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.06	มาก
การบริการของพนักงานขาย ของตัวแทนจำหน่าย	15 (41.7)	6 (16.7)	15 (41.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.00	มาก

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การรับคืนสินค้า	16 (44.4)	15 (41.7)	4 (11.1)	1 (2.8)	0 (0.0)	36 (100.0)	4.28	มาก
รวม	140 (35.4)	113 (28.5)	114 (28.8)	28 (7.1)	1 (0.2)	396 (100.0)	3.91	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม (4.67) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์ (4.33) การรับคืนสินค้า (4.28) การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ (4.17) ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงานของตัวแทนจำหน่าย (4.06) การบริการของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย (4.00) การโฆษณาของบริษัทกลุ่มผู้ผลิตทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้ซื้อ/ผู้เช่าได้ (3.89) และ พนักงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสุภาพ อ่อนน้อม น่าประทับใจ (3.75) และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานของตัวแทนจำหน่ายมีความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถสูง (3.42) ความรู้เกี่ยวกับปูนซีเมนต์สูงและการแนะนำของพนักงานของตัวแทนจำหน่ายต่อสถานประกอบการของท่าน (3.28) และการส่งเสริมความสัมพันธ์ เช่น การจัดอบรมสัมมนา (3.25)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	มาก
ด้านราคา	4.17	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.83	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.09 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.91 และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.83

ตอนที่ 3 ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าไม่ได้มาตรฐาน	1	2.8
สินค้าไม่หลากหลายมีให้ เลือกซื้อน้อยตราหือ	2	5.6
สินค้าไม่เพียงพอจำหน่าย	9	25.0
สินค้ามีคุณลักษณะไม่เหมาะสม	0	0.0
ผู้ซื้อ/ผู้ใช้ ไม่ยอมรับในตราหือ	19	52.8
สินค้าเก็บไว้ได้ไม่นาน	28	77.8
บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงทนทาน	35	97.2

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนมากคือ บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรงทนทาน คิดเป็นร้อยละ 97.2 รองลงมา คือสินค้าเก็บไว้ได้ไม่นาน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ผู้ซื้อ/ผู้ใช้ ไม่ยอมรับในตราหือ คิดเป็นร้อยละ 52.8 สินค้าไม่เพียงพอจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 25.0 สินค้าไม่หลากหลายมีให้เลือกซื้อน้อยตราหือ คิดเป็นร้อยละ 5.6 และสินค้าไม่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าไม่มีความยืดหยุ่น	6	16.7
ราคาสินค้าไม่มีให้เลือกหลายระดับ	2	5.6
ราคาสินค้าไม่สอดคล้องกับความต้องการใช้ของผู้ซื้อ/ผู้ใช้	19	52.8
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	0	0.0
ไม่มีการให้เครดิตชำระเงิน หรือ วงเงินที่ได้รับไม่เพียงพอ	6	16.7
ระยะเวลาเครดิตน้อยเกินไป	12	33.3
ตัวแทนจำหน่ายปรับราคาขึ้น-ลง อย่างไม่สมเหตุสมผล	18	50.0
ไม่ได้รับการแจ้งล่วงหน้าก่อน การ ปรับราคาสินค้าขึ้น-ลง	13	36.1
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	19	52.8

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัญหาผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านราคาส่วนมากคือ ราคาสินค้าไม่สอดคล้องกับความต้องการใช้ของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ และไม่สามารถต่อรองราคาได้ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่ายปรับราคาขึ้น-ลง อย่างไม่สมเหตุสมผล คิดเป็นร้อยละ 50.0 ไม่ได้รับการแจ้งล่วงหน้าก่อนการปรับราคาสินค้าขึ้น-ลง คิดเป็นร้อยละ 36.1 ระยะเวลาเครดิตน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 33.3 ราคาสินค้าไม่มีความยืดหยุ่น และ ไม่มีการให้เครดิตชำระเงิน หรือวงเงินที่ได้รับไม่เพียงพอ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และราคาสินค้าไม่มีให้เลือกหลายระดับ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายของกลุ่มผู้ผลิตมีให้เลือกซื้อน้อยราย	2	5.6
ตัวแทนจำหน่ายของกลุ่มผู้ผลิตไม่มี ความน่าเชื่อถือ	1	2.8
ไม่มีสินค้าวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ไว้ บริการ	0	0.0
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	0	0.0
ทำเลที่ตั้งสำหรับจำหน่ายสินค้าไม่ เหมาะสม	0	0.0
ที่จอดรถไม่เพียงพอ	0	0.0
ขาดความสะดวกในการขนส่งสินค้า	5	13.8
การจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา	32	88.9
การจัดส่งสินค้าไม่ตรงสถานที่	1	2.8

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการจัดจำหน่ายส่วนมากคือ การจัดส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลา คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมา คือ ขาดความสะดวกในการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตัวแทนจำหน่ายของกลุ่มผู้ผลิตมีให้เลือกซื้อน้อยราย คิดเป็น ร้อยละ 5.6 และ ตัวแทนจำหน่ายของกลุ่มผู้ผลิตไม่มีความน่าเชื่อถือ และการจัดส่งสินค้าไม่ตรงสถานที่ คิดเป็น ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาของบริษัทกลุ่มผู้ผลิตทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีความถี่น้อย ทำให้ผู้ซื้อ/ผู้ใช้ จำไม่ได้	11	30.6
แผ่นพับ, ป้าย, แบนเนอร์ มีไม่เพียงพอ	31	86.1
ขาดการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด, การชิงโชค, การแจกแถม	31	86.1
ไม่เคยได้รับแจ้งข้อมูลโปรโมชั่น	8	22.2
แจ้งข้อมูลโปรโมชั่นล่าช้า	26	72.2
พนักงานของตัวแทนจำหน่ายขาดความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถ	0	0.0
พนักงานของตัวแทนจำหน่ายขาดความสุภาพ อ่อนน้อม ไม่น่าประทับใจ	0	0.0
การตอบสนองความต้องการของพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายล่าช้า	1	2.8
พนักงานขายของตัวแทนจำหน่ายบริการไม่ดี	0	0.0
ไม่มีการรับคืนสินค้า	21	58.3
อื่น ๆ (ขั้นตอนการรับคืนสินค้าดำเนินการล่าช้า)	1	2.8

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนมากคือ แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์ มีไม่เพียงพอ และขาดการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การชิงโชค การแจกแถมคิดเป็นร้อยละ 86.1 เท่ากันรองลงมาคือแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นล่าช้าคิดเป็นร้อยละ 72.2 ไม่มีการรับคืนสินค้าคิดเป็นร้อยละ 58.3 การโฆษณาของบริษัทกลุ่มผู้ผลิตทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีความถี่น้อยทำให้ผู้ซื้อ/ผู้ใช้ จำไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 30.6 ไม่เคยได้รับแจ้งข้อมูลโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ การตอบสนองความต้องการของพนักงานร้านตัวแทนจำหน่ายล่าช้า และเหตุผลอื่น ๆ (ขั้นตอนการรับคืนสินค้าดำเนินการล่าช้า) คิดเป็นร้อยละ 2.8

ส่วนที่ 4 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของร้านค้า

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของร้านค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้ของร้านค้า			รวม
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	2,000,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	
สินค้ามีมาตรฐาน	4.18 (มาก)	3.93 (มาก)	4.27 (มาก)	4.11 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกหลายตราหือตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้	3.64 (มาก)	3.71 (มาก)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)
สินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ในการซื้อ	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.09 (มาก)	4.08 (มาก)
สินค้ามีคุณลักษณะ เหมาะสมกับการใช้งาน	4.27 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)
การยอมรับในตราหือของผู้ซื้อ/ผู้ใช้	4.09 (มาก)	4.36 (มาก)	4.45 (มาก)	4.31 (มาก)
ความสดใหม่ของสินค้า	4.82 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
อายุการเก็บรักษาของสินค้า	4.64 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน	4.55 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
ความสะอาดของถุงบรรจุภัณฑ์	3.90 (มาก)	3.36 (มาก)	3.27 (มาก)	3.50 (มาก)
ความชัดเจนของวิธีการใช้งานที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์	3.55 (มาก)	2.79 (มาก)	2.73 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ของร้านค้า (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้ของร้านค้า			รวม
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	2,000,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	
การบริการหลังการขาย	4.09 (มาก)	4.21 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.16 (มาก)	3.98 (มาก)	4.17 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาทให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท มากที่สุดโดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือ อายุการเก็บรักษาของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาทให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ปัจจัยย่อยด้านอายุการเก็บรักษาของสินค้ามีและบรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทานผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาทมากที่สุดโดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยย่อยด้านอายุการเก็บรักษาของสินค้า และ บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,001 บาทขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 เท่ากัน รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา	ระดับรายได้ของร้านค้า			รวม
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001- 2,000,000 บาท	2,000,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)
ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสูง	4.27 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
การมีสินค้าหลายระดับราคา ให้เลือก	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ ภาพลักษณ์ของสินค้า	4.36 (มาก)	3.86 (มาก)	4.18 (มาก)	4.11 (มาก)
การให้เครดิตการชำระเงินค่า สินค้า	4.18 (มาก)	4.21 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
การให้วงเงินเพียงพอต่อการ ซื้อ	4.09 (มาก)	4.21 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
ราคาสินค้าปรับขึ้น-ลงอย่าง สมเหตุสมผลยอมรับได้	4.18 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลงราคา สินค้า	4.73 (มากที่สุด)	3.64 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
ราคาสินค้าสอดคล้องกับ ราคาของคู่แข่งอื่น	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.92 (มาก)
มีการต่อรองราคาได้กรณีซื้อ จำนวนมาก	4.27 (มาก)	3.71 (มาก)	3.64 (มาก)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.23 (มาก)	4.06 (มาก)	4.24 (มาก)	4.17 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาทให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยย่อยด้านมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลงราคาสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท มากที่สุดโดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาทให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้าปรับขึ้น-ลงอย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาทมากที่สุดโดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านการให้วงเงินเพียงพอ ต่อการซื้อ และการให้เครดิตการชำระเงินค่าสินค้า

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยย่อยด้านมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลงราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,001 บาทขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ ราคาสินค้าปรับขึ้น-ลงอย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับรายได้ของร้านค้า			รวม
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001- 2,000,000 บาท	2,000,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)
จำนวนร้านตัวแทนจำหน่ายมี เพียงพอ	3.91 (มาก)	3.50 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
ความเชื่อถือในตัวแทนจำหน่าย	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.89 (มาก)
ระยะเวลาในการติดต่อ ซื้อขาย	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.64 (มาก)	3.81 (มาก)
มีสินค้าอื่นนอกจากปูนซีเมนต์ไว้ บริการ ครบวงจร	3.55 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)
ทำเลที่ตั้งและความสะดวกใน การเข้ารับสินค้า	3.73 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ความพร้อมสถานที่จอดรถ	3.64 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
การบริหารการจัดส่ง เช่น การส่ง สินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่	4.27 (มาก)	4.79 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
การจัดเตรียมถุงบรรจุภัณฑ์ สำรองกรณีแตกเสียหายจากการ ขนส่ง	4.55 (มากที่สุด)	4.93 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)	3.66 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาทให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ปัจจัยย่อยด้านการจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับรองรับการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท มากที่สุดโดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ การบริหารการจัดส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาทให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ปัจจัยย่อยด้านการจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับรองรับการขนส่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาทมากที่สุดโดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 รองลงมาคือ การบริหารการจัดส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ปัจจัยย่อยการบริหารการจัดส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,001 บาทขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 เท่ากัน รองลงมา คือ การจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับรองรับการขนส่ง

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้ของร้านค้า			รวม
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001- 2,000,000 บาท	2,000,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	
การโฆษณาของบริษัทกลุ่มผู้ผลิตทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้ซื้อ/ผู้ใช้ จำได้	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)	3.89 (มาก)
สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ, ป้าย,แบนเนอร์	4.27 (มาก)	4.43 (มาก)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)
การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด, ชิงโชค, ของแถม	4.27 (มาก)	4.86 (มากที่สุด)	3.82 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
การแจ้งข้อมูลโปรโมชันใหม่ๆ	4.27 (มาก)	4.07 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	4.17 (มาก)
การส่งเสริมความสัมพันธ์ เช่น การจัดอบรมสัมมนา	3.64 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ความรู้เกี่ยวกับปูนซีเมนต์ถุงและการแนะนำของพนักงานของตัวแทนจำหน่ายต่อสถานประกอบการของท่าน	3.55 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
พนักงานของตัวแทนจำหน่ายมีความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถสูง	3.73 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
พนักงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสุภาพ อ่อนน้อม น่าประทับใจ	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)
ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงานของตัวแทนจำหน่าย	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)	3.81 (มาก)	4.06 (มาก)
การบริการของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้ของร้านค้า			รวม
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท	2,000,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)
การรับคืนสินค้า	3.91 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาทให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม และการแจ้งข้อมูลโปรโมชันใหม่ ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000,000 บาท มากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงานของตัวแทนจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาทให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ปัจจัยย่อยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชคของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-2,000,000 บาทมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 รองลงมาคือ การรับคืนสินค้า

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์เช่น แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์ และการรับคืนสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,001 บาทขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 เท่ากัน รองลงมา คือ การบริการของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001- 2,000,000 บาท	2,000,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16 (มาก)	3.98 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)
ด้านราคา	4.23 (มาก)	4.06 (มาก)	4.24 (มาก)	4.17 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)	3.66 (มาก)	3.83 (มาก)
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 1,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากเป็นอันดับแรก โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 1,000,001-2,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากเป็นอันดับแรก โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 2,000,001 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ด้านราคามีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ส่วนที่ 5 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง
 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง
 ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนตัวแทนจำหน่าย
 ปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	จำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง				รวม ค่าเฉลี่ย แปลค่า
	ตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 3 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัท	
	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	
สินค้ามีมาตรฐาน	5.00 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	4.11 (มาก)
สินค้ามีให้เลือกหลายตรา ยี่ห้อตรงตามความต้องการ ของผู้ซื้อ/ผู้ใช้	3.00 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.80 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.67 (มาก)
สินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อ ความต้องการในการซื้อ	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)
สินค้ามีคุณลักษณะ เหมาะสมกับการใช้งาน	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)
การยอมรับในตราชื่อของ ผู้ซื้อ/ผู้ใช้	4.00 (มาก)	4.39 (มาก)	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)
ความสดใหม่ของสินค้า	5.00 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
อายุการเก็บรักษาของสินค้า	5.00 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)
บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน	5.00 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
ความสะดวกของถุง บรรจุภัณฑ์	4.00 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	จำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง				รวม
	ตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 3 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	
ความชัดเจนของวิธีการใช้ งานที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์	4.00 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	1.50 (น้อย)	3.00 (ปาน กลาง)
การบริการหลังการขาย	4.00 (มาก)	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.27 (มาก)	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)	3.91 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัท ได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีมาตรฐาน ความสดใหม่ของสินค้า อายุการเก็บรักษาของสินค้า และบรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง มากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ สินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการในการซื้อ สินค้ามีคุณลักษณะ เหมาะสมกับการใช้งาน การยอมรับในตราหือของผู้ซื้อ/ผู้ใช้ ความสะอาดของถุงบรรจุภัณฑ์ ความชัดเจนของวิธีการใช้งานที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ และ การบริการหลังการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัท ได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ปัจจัยย่อยด้านอายุการเก็บรักษาของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง มากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ ความสดใหม่ของสินค้า และบรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 3 บริษัท ได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของสินค้า

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง มากที่สุดโดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมาคือ อายุการเก็บรักษาของสินค้า และบรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์จากตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัท ได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ปัจจัยย่อยด้าน ความสดใหม่ของสินค้า และอายุการเก็บรักษาของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง มากที่สุดโดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน และสินค้านี้ให้เลือกหลายตราหือ ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา	จำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง				รวม
	ตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 3 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัท	
	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	
ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสูง	5.00 (มากที่สุด)	3.89 (มาก)	4.13 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)
การมีสินค้าหลายระดับ ราคาให้เลือก	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.78 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ ภาพลักษณ์ของ สินค้า	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)
การให้เครดิตการชำระเงิน ค่าสินค้า	5.00 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
การให้วงเงินเพียงพอต่อ การซื้อขาย	5.00 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
ราคาสินค้าปรับขึ้น-ลงอย่าง สมเหตุสมผลยอมรับได้	5.00 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลง ราคาสินค้า	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
ราคาสินค้าสอดคล้องกับ ราคาของกลุ่มแข่งขัน	5.00 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)
มีการต่อรองราคาได้กรณี ซื้อจำนวนมาก	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	4.67 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)	4.39 (มาก)	4.17 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัท ได้ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นสูง การให้เครดิตการชำระเงินค่าสินค้า การให้วงเงินเพียงพอต่อการซื้อ ราคาสินค้าปรับขึ้น-ลงอย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลงราคาสินค้า และราคาสินค้าสอดคล้องกับราคาของกลุ่มแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของ สินค้า และ มีการต่อรองราคาได้กรณีซื้อจำนวนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัท ได้ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ปัจจัยย่อยด้านมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลงราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมาคือ ราคาสินค้าปรับขึ้น-ลงอย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 3 บริษัท ได้ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยย่อยด้านมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลงราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง มากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ การให้เครดิตการชำระเงินค่าสินค้า และราคาสินค้าปรับขึ้น-ลงอย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัท ได้ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยย่อยด้าน การให้เครดิตการชำระเงินค่าสินค้า การให้วงเงินเพียงพอต่อการซื้อ และมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งก่อนปรับขึ้น-ลงราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูง มากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก และราคาสินค้าปรับขึ้น-ลงอย่างสมเหตุสมผลยอมรับได้

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง				รวม
	ตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 3 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัท	
	ค่าเฉลี่ยแปลค่า	ค่าเฉลี่ยแปลค่า	ค่าเฉลี่ยแปลค่า	ค่าเฉลี่ยแปลค่า	
จำนวนร้านตัวแทนจำหน่ายมีเพียงพอ	3.00 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)
ความเชื่อถือในตัวแทนจำหน่าย	5.00 (มากที่สุด)	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)	3.50 (มาก)	3.89 (มาก)
ระยะเวลาในการติดต่อซื้อขาย	3.00 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)
มีสินค้าอื่นนอกจากปูนซีเมนต์ไว้บริการครบวงจร	3.00 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)
ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับสินค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ความพร้อมสถานที่จอดรถ	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.53 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
การบริหารการจัดส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา, ตรงสถานที่	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
การจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับสำรองกรณีแตกเสียหายจากการขนส่ง	3.00 (ปานกลาง)	4.72 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย	3.44 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)	3.72 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์จากตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัท ได้ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ปัจจัยย่อยด้านความเชื่อถือในตัวแทนจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ ความพร้อมสถานที่จอดรถ และการบริหารการจัดส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์จากตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัท ได้ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ปัจจัยย่อยด้านการจัดเตรียมถุงบรรจุภัณฑ์สำรองกรณีแตกเสียหายจากการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ การบริหารการจัดส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์จากตัวแทนจำหน่าย 3 บริษัท ได้ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ปัจจัยย่อยด้านการจัดเตรียมถุงบรรจุภัณฑ์สำรองกรณีแตกเสียหายจากการขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ การบริหารการจัดส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์จากตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัท ได้ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ปัจจัยย่อยด้าน การจัดเตรียมถุงบรรจุภัณฑ์สำรองกรณีแตกเสียหายจากการขนส่ง และการบริหารการจัดส่ง เช่น การส่งสินค้าตรงเวลา ตรงสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการติดต่อ ซื่อขายและขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง				รวม
	ตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 3 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัท	
	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	
การโฆษณาของบริษัทกลุ่มผู้ผลิตทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ มีความดี น่าสนใจ ทำให้ผู้ซื้อ/ผู้ใช้ จำได้	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	3.50 (มาก)	3.89 (มาก)
สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์	3.00 (ปานกลาง)	4.44 (มาก)	4.27 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด, ชิงโชค, ของแถม	4.00 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	3.50 (มาก)	4.17 (มาก)
การส่งเสริมความสัมพันธ์ เช่น การจัดอบรมสัมมนา	3.00 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ความรู้เกี่ยวกับปูนซีเมนต์สูง และการแนะนำของพนักงานของตัวแทนจำหน่ายต่อสถานประกอบการของท่าน	3.00 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
พนักงานของตัวแทนจำหน่าย มีประสบการณ์และความสามารถสูง	4.00 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
พนักงานของตัวแทนจำหน่าย มีความสุภาพ อ่อนน้อม น่าประทับใจ	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง				รวม
	ตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 3 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัท	
	ค่าเฉลี่ยแปลค่า	ค่าเฉลี่ยแปลค่า	ค่าเฉลี่ยแปลค่า	ค่าเฉลี่ยแปลค่า	
ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงานของตัวแทนจำหน่าย	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	4.07 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)
การบริการของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.93 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
การรับคืนสินค้า	4.00 (มาก)	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ย	3.73 (มาก)	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัท ได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาของบริษัทกลุ่มผู้ผลิตทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ มีความน่าสนใจทำให้ผู้ซื้อ/ผู้ใช้ จำได้ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ พนักงานของตัวแทนจำหน่ายมีประสบการณ์และความสามารถสูง พนักงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสุภาพ อ่อนน้อม น่าประทับใจ พนักงานของตัวแทนจำหน่ายมีประสบการณ์และความสามารถสูง ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงานของตัวแทนจำหน่าย การบริการของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย การรับคืนสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงมากที่สุดโดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 เท่ากัน รองลงมาคือ สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์ การส่งเสริมความสัมพันธ์ เช่น การจัดอบรมสัมมนา ความรู้เกี่ยวกับปูนซีเมนต์สูง และการแนะนำของพนักงานของตัวแทนจำหน่ายต่อสถานประกอบการของท่าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัทได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ปัจจัยย่อยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงมากที่สุดโดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 3 บริษัทได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ปัจจัยย่อยด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงมากที่สุดโดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์ การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่น ใหม่ ๆ และ การรับคืนสินค้า

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัทได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ปัจจัยย่อยการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ชิงโชค ของแถม ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงานของตัวแทนจำหน่าย การบริการของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงมากที่สุดโดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ การรับคืนสินค้า และสื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ป้าย แบนเนอร์

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 3 บริษัท	ตัวแทนจำหน่าย 4 บริษัท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)	ค่าเฉลี่ย (แปลค่า)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27 (มาก)	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)	3.91 (มาก)	4.09 (มาก)
ด้านราคา	4.67 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)	4.39 (มาก)	4.17 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.44 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)	3.72 (มาก)	3.83 (มาก)
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.73 (มาก)	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัท ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากเป็นอันดับแรก โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 2 บริษัท ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากเป็นอันดับแรก โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงจากตัวแทนจำหน่าย 3 บริษัท ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากเป็นอันดับแรก โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อปูนซีเมนต์จากตัวแทนจำหน่าย 1 บริษัทได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากเป็นอันดับแรก โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved