

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เพื่อสร้างโรงงานและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมางานก่อสร้าง ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม และผู้ประกอบการหอพัก ต่อการใช้ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 เซนติเมตร เพื่อก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาคร มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม สํารวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากตัวอย่าง 3 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้รับเหมางานก่อสร้าง 30 ราย กลุ่มผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม 35 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการกิจการหอพัก 35 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติร้อยละ (Percentage) และสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) รวมทั้งทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ของฟิชเชอร์ ทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha=0.05$  สามารถนำเสนอบทสรุปของการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของ/ผู้เป็นหุ้นส่วน/หุ้นส่วนผู้จัดการ

##### ลักษณะการดำเนินกิจการของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.0 มีการจัดตั้งธุรกิจแบบบริษัทจำกัด รองลงมาคือร้อยละ 30.0 มีการจัดตั้งธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา ส่วนใหญ่ ร้อยละ 36.0 ใช้เงินทุนหมุนเวียนเพื่อดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเป็นเงิน 5.1-10.0 ล้านบาท รองลงมา ร้อยละ 35.0 ใช้เงินทุนหมุนเวียนเพื่อดำเนินการเป็นเงิน 1.1-5.0 ล้านบาท ส่วนใหญ่ ร้อยละ 33.0 ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 6-10 ปี รองลงมา ร้อยละ 32.0 ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็น

ระยะเวลา 11-15 ปี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.0 มีจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 30 คน รองลงมา ร้อยละ 16.0 มีจำนวนพนักงาน 51-100 คน และเมื่อสอบถามถึงลักษณะการดำเนินงานจำแนกตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่ ก่อสร้างโรงงานหรือหอพัก 3-5 โครงการ ต่อปี ร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ 6-10 โครงการต่อปี ร้อยละ 33.3 มูลค่างานก่อสร้างเฉลี่ยต่อโครงการ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1.1-4.0 ล้านบาท ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ล้านบาท ร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่แล้วเจ้าของ/ผู้เป็นหุ้นส่วน/หุ้นส่วนผู้จัดการเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ร้อยละ 56.7 และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ ร้อยละ 43.3 โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จากจังหวัดนครปฐม ร้อยละ 19.1 รองลงมาคือจังหวัดสมุทรสาคร ร้อยละ 17.6 และจังหวัดราชบุรี นนทบุรีอย่างละเท่ากัน ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ มีโรงงานอุตสาหกรรมขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 1-2 ไร่ ร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ 1/2-1 ไร่ ร้อยละ 22.9 มูลค่าการก่อสร้างเฉพาะในส่วนของตัวอาคารโรงงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 7.1-10.0 ล้านบาท ร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ 4.1-7.0 ล้านบาท ร้อยละ 28.6 ส่วนใหญ่กรรมการผู้จัดการเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ร้อยละ 45.7 รองลงมาคือผู้จัดการทั่วไป จำนวน 15 ราย โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จากจังหวัดสมุทรสาคร ร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ กรุงเทพฯ ร้อยละ 44.6 และจังหวัดราชบุรี ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกิจการหอพักส่วนใหญ่ มีหอพักขนาดพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 201-500 ตรม. ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ไม่เกิน 200 ตรม. หรือ 501-1,000 ตรม. หรือ มากกว่า 2,000 ตรม. อย่างละเท่ากัน ร้อยละ 17.1 มูลค่าการก่อสร้างเฉพาะในส่วนของตัวอาคารส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1.1-4.0 หรือ 4.1-7.0 ล้านบาทอย่างละเท่ากัน ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ 10.1-15.0 ล้านบาท ร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่เจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ด้วยตนเอง ร้อยละ 45.7 รองลงมาคือผู้รับเหมาก่อสร้างเป็นผู้ตัดสินใจ ร้อยละ 42.9 โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จากจังหวัดสมุทรสาคร ร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ กรุงเทพฯ ร้อยละ 17.1 และจังหวัดนครปฐม ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

## ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม.

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ในระดับมาก ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.88 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.47) ให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.73) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.13) ดังรายละเอียดตามลำดับต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ (1) การให้ความสำคัญกับเครดิตการค้า/สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.51) (2) การให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) (3) การให้ความสำคัญกับส่วนลดการค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43)

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ข้อ เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ (1) การให้ความสำคัญกับการที่ซีเมนต์บล็อกทุกก้อนต้องมีขนาดเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.38) (2) การให้ความสำคัญกับคุณภาพของซีเมนต์บล็อก เช่น ความสะอาด ไม่คด/แตก/หัก/บิ่นตามมุม และสามารถรับน้ำหนักได้ตามข้อกำหนดของวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.28) (3) การให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.26) (4) การให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพสินค้าของผู้ผลิตซีเมนต์บล็อก (ค่าเฉลี่ย 4.25) (5) การให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อก เช่น มีซีเมนต์บล็อกแบบธรรมดา แบบกำลังอัดสูงหรือแบบด้านซัลเฟตให้เลือกซื้อตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) (6) การให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.89)

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ

(1) การให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.05) (2) การให้ความสำคัญกับวิธีการขนส่งสินค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.78) (3) การให้ความสำคัญกับระยะเวลาทางจากสถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิตซึ่งมีระดับต่ำกว่าควรอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 3.66) (4) การให้ความสำคัญกับการมีตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 3.60) (5) การให้ความสำคัญกับการที่สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.55)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ (1) การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.34) (2) การให้ความสำคัญกับการให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.27) (3) การให้ความสำคัญกับการที่พนักงานผู้ให้คำแนะนำสินค้า ควรมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.17) (4) การให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.08) (5) การให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน/หน้าโรงงานผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.08) (6) การให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานเสนอขายผลิตภัณฑ์ซึ่งมีระดับต่ำกว่าสถานที่ก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 3.04) (7) การให้ความสำคัญกับการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหว และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.93)

สามารถสรุปการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังตาราง 5.1

ตาราง 5.1 แสดงค่าเฉลี่ย และการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. มีการให้เครดิตการค้า/ สามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้	4.51	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.46	มากที่สุด
3. มีส่วนลดการค้า	4.43	มากที่สุด
4. ซีเมนต์บล็อกทุกก้อน มีขนาดเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) (สูง 19 ซม. ยาว 36 ซม. กว้าง 7 ซม.)	4.38	มากที่สุด
5. คุณภาพของซีเมนต์บล็อก เช่น ความสะอาด ไม่คด/ แดง/ หัก/ บิ่นตามมุม และสามารถรับน้ำหนักได้ตามข้อกำหนดของวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย (วสท.)	4.28	มากที่สุด
6. การมีบริการหลังการขาย	4.26	มากที่สุด
7. การรับประกันคุณภาพสินค้าของผู้ผลิต	4.25	มากที่สุด
8. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น มีซีเมนต์บล็อกแบบธรรมดา แบบกำลังอัดสูง แบบด้านซัลเฟตให้เลือกซื้อตามความต้องการ	4.05	มาก
9. สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงตามเวลา	4.05	มาก
10. ชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิต	3.89	มาก
11. วิธีการขนส่งสินค้าให้ลูกค้าทำโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย	3.78	มาก
12. ระยะทางจากสถานที่จำหน่าย/ โรงงานผู้ผลิตซีเมนต์บล็อก อยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง	3.66	มาก
13. มีตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง	3.60	มาก
14. สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก	3.55	มาก
15. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล ฯลฯ	3.34	ปานกลาง
16. พนักงานให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม	3.27	ปานกลาง
17. พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	3.17	ปานกลาง
18. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ	3.08	ปานกลาง
19. มีการขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน/ หน้าโรงงานผู้ผลิต	3.08	ปานกลาง
20. มีการขายโดยใช้พนักงานเสนอขายผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อก ณ สถานที่ก่อสร้าง	3.04	ปานกลาง
21. มีการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหว และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	2.93	ปานกลาง

ตาราง 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ส่วนประสมการตลาด	รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ					
	บุคคลธรรมดา		ห้างหุ้นส่วนจำกัด		บริษัทจำกัด/มหาชน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	มาก	4.30	มากที่สุด	4.25	มากที่สุด
ด้านราคา	4.52	มากที่สุด	4.27	มากที่สุด	4.47	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	3.83	มาก	3.85	มาก	3.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93	ปานกลาง	3.73	มาก	3.12	ปานกลาง

จากตาราง 5.2 แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นบุคคลธรรมดา และกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด/มหาชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. ทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุดยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. ทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุด

ตาราง 5.3 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ส่วนประสมการตลาด	เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา							
	ไม่เกิน 5 ล้านบาท		5.1 – 10.0 ล้านบาท		10.1 – 15.0 ล้านบาท		เกินกว่า 15 ล้านบาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	มาก	4.13	มาก	4.15	มาก	4.35	มากที่สุด
ด้านราคา	4.29	มากที่สุด	4.46	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด	4.81	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	3.83	มาก	3.80	มาก	3.43	มาก	3.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง

จากตาราง 5.3 แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเงินหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีเงินทุนหมุนเวียนไม่เกิน 5 ล้านบาท กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 5.1 – 10.0 ล้านบาท กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 10.1 – 15.0 ล้านบาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินทุนหมุนเวียนเกินกว่า 15 ล้านบาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุดยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตาราง 5.4 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ							
	2 – 5 ปี		6 – 10 ปี		11 – 15 ปี		16 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	มากที่สุด	4.20	มาก	4.21	มากที่สุด	4.11	มาก
ด้านราคา	4.39	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด	4.43	มากที่สุด	4.37	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	3.87	มาก	3.65	มาก	3.73	มาก	3.78	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง

จากตาราง 5.4 แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 2 – 5 ปี มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6 - 10 ปี มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 11 – 15 ปี และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 16 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุดยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตาราง 5.5 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงาน

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนพนักงาน							
	ไม่เกิน 30 คน		31 – 50 คน		51 – 100 คน		101 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	มาก	4.00	มาก	4.20	มาก	4.34	มากที่สุด
ด้านราคา	4.35	มากที่สุด	4.38	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด	4.81	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	3.84	มาก	3.76	มาก	3.50	มาก	3.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง

จากตาราง 5.5 แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีพนักงานไม่เกิน 30 คน มีจำนวนพนักงาน 31 – 50 คน มีจำนวนพนักงาน 51 – 100 คน และมีจำนวนพนักงาน 101 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. ทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุด ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตาราง 5.6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทธุรกิจ					
	รับเหมาก่อสร้าง		โรงงานอุตสาหกรรม		กิจการหอพัก	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	มาก	4.27	มากที่สุด	4.22	มากที่สุด
ด้านราคา	4.68	มากที่สุด	4.15	มาก	4.60	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	3.67	มาก	3.77	มาก	3.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.69	ปานกลาง	3.42	มาก	3.22	ปานกลาง

จากตาราง 5.6 แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบธุรกิจประเภทรับเหมาก่อสร้าง และประกอบธุรกิจประเภทกิจการหอพัก ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อก



ขนาด 7 ซม. ทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุดยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบธุรกิจประเภท โรงงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. ทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุด

### ระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.83 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง ทุกด้าน เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัญหาด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.97) ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.83) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.80) และปัญหาด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.71) ดังรายละเอียดตามลำดับต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านราคาในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ (1) ปัญหาเรื่องระยะเวลาในการชำระเงินต้น (ค่าเฉลี่ย 3.11) (2) ปัญหาเรื่องของวงเงินเครดิตไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.07) (3) ปัญหาเรื่องของราคาของสินค้าไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.04) (4) ปัญหาเรื่องของรูปแบบการชำระเงินที่มีให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.88) (5) ปัญหาเรื่องของไม่มีการให้ส่วนลดการค้า (ค่าเฉลี่ย 2.87) (6) ปัญหาเรื่องของราคาจำหน่ายไม่ค่อยมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.83)
2. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ (1) ปัญหาเรื่องของการไม่มีการส่งเสริมการขายของผู้จำหน่าย เช่น ไม่มีลดราคา หรือไม่มีการให้ของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.90) (2) ปัญหาเรื่องของการไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.87) (3) ปัญหาเรื่องของพนักงานที่ไม่มีความรู้ดีพอเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.87) (4) ปัญหาเรื่องของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงตามความจริง (ค่าเฉลี่ย 2.77) (5) ปัญหาเรื่องของพนักงานหน้าร้านที่ให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.75)

3. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ด้วยคะแนนเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 2.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ (1) ปัญหาเรื่องของซีเมนต์บล็อกไม่สวย เช่น มีสิ่งสกปรกเงาปนคลด/แตก/หัก/บิ่นตามมุม (ค่าเฉลี่ย 2.92) (2) ปัญหาเรื่องของการที่มีซีเมนต์บล็อกแบบมาตรฐานจำหน่ายเพียงประเภทเดียว ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 2.85) (3) ปัญหาเรื่องของซีเมนต์บล็อกไม่ได้คุณภาพ เช่น เกาะตัวไม่แน่น/ขุ่ย/เปื่อย หรือไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามข้อกำหนดของ วสท. (ค่าเฉลี่ย 2.84) (4) ปัญหาเรื่องของการไม่มีการรับประกันสินค้า เช่น ไม่รับคืนผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกที่ไม่ได้คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.78) (5) ปัญหาเรื่องของชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิตที่ไม่เป็นที่รู้จัก/ไม่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 2.77) (6) ปัญหาเรื่องของการไม่ได้รับความสะดวกจากบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.76) (7) ปัญหาเรื่องของซีเมนต์บล็อกมีขนาดไม่เป็นไปตามมาตรฐาน มอก. (ค่าเฉลี่ย 2.68)

4. ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการประสบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ (1) ปัญหาเรื่องของยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ไม่มีความสะดวกและทันสมัยเพียงพอในการขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.74) (2) ปัญหาเรื่องของสถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิตซีเมนต์บล็อกอยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 2.73) (3) ปัญหาเรื่องของการไม่สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้อย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.72) (4) ปัญหาเรื่องของสินค้าขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.72) (5) ปัญหาเรื่องของผู้จำหน่ายส่งสินค้าล่าช้าไม่ตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.65)

สามารถสรุประดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังตาราง 5.7

ตาราง 5.7 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสม การตลาดเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความรุนแรงของปัญหา
1. ระยะเวลาในการชำระเงินต้น	3.11	ปานกลาง
2. วงเงินเครดิตไม่เพียงพอ	3.07	ปานกลาง
3. ราคาไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า	3.04	ปานกลาง
4. ซิเมนต์บล็อกไม่สวย เช่น มีสิ่งสกปรกเจือปน คด/แตก/หัก/บิ่นตามมุม	2.92	ปานกลาง
5. ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา หรือให้ของแถม	2.90	ปานกลาง
6. รูปแบบการชำระเงินมีให้เลือกน้อย	2.88	ปานกลาง
7. ไม่มีส่วนลดการค้า	2.87	ปานกลาง
8. ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการสั่งซื้อ	2.87	ปานกลาง
9. พนักงานไม่มีความรู้ดีพอเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	2.87	ปานกลาง
10. มีซิเมนต์บล็อกแบบมาตรฐานจำหน่ายเพียงประเภทเดียว ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก	2.85	ปานกลาง
11. ซิเมนต์บล็อกไม่ได้คุณภาพ เช่น เกาะตัวไม่แน่น/ยุบ/เปื่อย ไม่สามารถรับน้ำหนักได้ตามข้อกำหนดของ วสท.	2.84	ปานกลาง
12. ราคาจำหน่ายไม่ค่อยมีมาตรฐาน	2.83	ปานกลาง
13. ไม่มีการรับประกันสินค้า เช่น ไม่รับคืนผลิตภัณฑ์ซิเมนต์บล็อกที่ไม่ได้คุณภาพ	2.78	ปานกลาง
14. ชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิตไม่เป็นที่รู้จัก/ไม่น่าเชื่อถือ	2.77	ปานกลาง
15. การโฆษณาไม่ตรงตามความจริง	2.77	ปานกลาง
16. ไม่ได้รับความสะดวกจากบริการหลังการขาย	2.76	ปานกลาง
17. พนักงานหน้าร้าน ให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพต่อลูกค้า	2.75	ปานกลาง
18. ผู้จำหน่ายมียานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัยไม่เพียงพอ ในการขนส่งสินค้า	2.74	ปานกลาง
19. สถานที่จำหน่าย/ โรงงานผู้ผลิตซิเมนต์บล็อก อยู่ห่างจากสถานที่ก่อสร้าง	2.73	ปานกลาง
20. ไม่สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้อย่างสะดวก	2.72	ปานกลาง
21. มักประสบภาวะสินค้าขาดตลาด	2.72	ปานกลาง
22. ซิเมนต์บล็อกมีขนาดไม่เป็นไปตามมาตรฐาน มอก.	2.68	ปานกลาง
23. ผู้จำหน่ายส่งสินค้าล่าช้า ไม่ตรงตามเวลา	2.65	ปานกลาง

ตาราง 5.8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ส่วนประสมการตลาด	รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ					
	บุคคลธรรมดา		ห้างหุ้นส่วนจำกัด		บริษัทจำกัด/มหาชน	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	2.77	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง
ด้านราคา	2.93	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	2.74	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.87	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง

จากตาราง 5.8 แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นบุคคลธรรมดา กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด/มหาชน มีความเห็นระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกลขนาด 7 ซม. ทุกด้านในระดับปานกลาง

ตาราง 5.9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ส่วนประสมการตลาด	เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา							
	ไม่เกิน 5 ล้านบาท		5.1 – 10.0 ล้านบาท		10.1–15.0 ล้านบาท		เกินกว่า 15 ล้านบาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	2.88	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2.57	น้อย
ด้านราคา	3.06	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	2.75	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	2.55	น้อย	2.65	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.81	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.59	น้อย

จากตาราง 5.9 แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีเงินทุนหมุนเวียนไม่เกิน 5 ล้านบาท กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 5.1 – 10.0 ล้านบาท มีความเห็นระดับความรุนแรงของ

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ทุกด้านในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 10.1 – 15.0 ล้านบาท มีความเห็นระดับรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ทุกด้านในระดับปานกลางยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อย

• กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินทุนหมุนเวียน 10.1 – 15.0 ล้านบาท มีความเห็นระดับรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ทุกด้านในระดับปานกลางยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 5.10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ							
	2-5 ปี		6-10 ปี		11-15 ปี		16 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	2.98	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง
ด้านราคา	2.89	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.27	ปานกลาง	2.60	น้อย	2.80	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง

จากตาราง 5.10 แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 2-5 ปี มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 16 ปีขึ้นไป มีความเห็นระดับรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ทุกด้านในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี มีความเห็นระดับรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ทุกด้านในระดับปานกลางยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 5.11 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงาน

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนพนักงาน							
	ไม่เกิน 30 คน		31 – 50 คน		51 – 100 คน		101 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	2.93	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.62	ปานกลาง	2.33	น้อย
ด้านราคา	3.09	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.56	น้อย
ด้านการจัดจำหน่าย	2.88	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	2.36	น้อย	2.57	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.89	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง

จากตาราง 5.11 แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีพนักงานไม่เกิน 30 คน มีจำนวนพนักงาน 31 – 50 คน และมีจำนวนพนักงาน 101 คนขึ้นไป มีความเห็นระดับรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. ทุกด้านในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวนพนักงาน 51 – 100 คน มีความเห็นระดับรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. ทุกด้านในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 5.12 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทธุรกิจ					
	รับเหมาก่อสร้าง		โรงงานอุตสาหกรรม		กิจการหอพัก	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	2.58	น้อย	3.07	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง
ด้านราคา	2.66	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	2.54	น้อย	2.76	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.83	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง

จากตาราง 5.12 แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบธุรกิจประเภทโรงงานอุตสาหกรรม และประกอบธุรกิจประเภทกิจการหอพัก มีความเห็นระดับรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. ทุกด้านในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบธุรกิจประเภทผู้รับเหมาก่อสร้าง มีความเห็นระดับรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อย

### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1

1. การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. ไม่มีความแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ เงินทุนหมุนเวียน ระยะเวลาดำเนินการ และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน

2. การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. มีความแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ เงินทุนหมุนเวียน และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน แต่ไม่แตกต่างกันตามระยะเวลาดำเนินกิจการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.15) กับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.68) และกลุ่มผู้ประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.15) กับ กิจการหอพัก (ค่าเฉลี่ย 4.60)

2.2 กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มที่มีเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า 15 ล้านบาท (ค่าเฉลี่ย 4.81) กับไม่เกิน 5 ล้านบาท (ค่าเฉลี่ย 4.29) และกลุ่มที่มีเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า 15 ล้านบาท (ค่าเฉลี่ย 4.81) กับ 5.1-10.0 ล้านบาท (ค่าเฉลี่ย 4.46)

2.3 กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 100 คนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.81) กับไม่เกิน 30 คน (ค่าเฉลี่ย 4.35) และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงาน 100 คนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.81) กับ 31-50 คน (ค่าเฉลี่ย 4.38)

3. การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. มีความแตกต่างกันตามเงินทุนหมุนเวียน และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน แต่ไม่แตกต่างกันตามประเภทธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินกิจการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มที่มีเงินทุนหมุนเวียนไม่เกิน 5 ล้านบาท (ค่าเฉลี่ย 3.83) กับ 10.1-15.0 ล้านบาท (ค่าเฉลี่ย 3.43) กลุ่มที่มี

เงินทุนหมุนเวียนไม่เกิน 5 ล้านบาท (ค่าเฉลี่ย 3.83) กับ มากกว่า 15 ล้านบาท (ค่าเฉลี่ย 3.56) และกลุ่มที่มีเงินทุนหมุนเวียน 5.1-10.0 ล้านบาท (ค่าเฉลี่ย 3.80) กับ 10.1-15.0 ล้านบาท (ค่าเฉลี่ย 3.43)

3.2 กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 30 คน (ค่าเฉลี่ย 3.84) กับ 51-100 คน (ค่าเฉลี่ย 3.50) และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 30 คน (ค่าเฉลี่ย 3.84) กับ 100 คนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.56)

4. การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. มีความแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน แต่ไม่แตกต่างกันตามเงินทุนหมุนเวียน และระยะเวลาดำเนินกิจการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการประเภทธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 2.69) กับ โรงงานอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.42) และกลุ่มผู้ประกอบการประเภทธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 2.69) กับ กิจการหอพัก (ค่าเฉลี่ย 3.22)

4.2 กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 30 คน (ค่าเฉลี่ย 3.28) กับ 51-100 คน (ค่าเฉลี่ย 2.82)

## ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2

1. ระดับความรุนแรงของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน แต่ไม่แตกต่างกันตามเงินทุนหมุนเวียนและระยะเวลาดำเนินกิจการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 กลุ่มที่มีระดับความรุนแรงของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.07) กับ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 2.58) และกลุ่มผู้ประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.07) กับ กิจการหอพัก (ค่าเฉลี่ย 2.71)

1.2 กลุ่มที่มีระดับความรุนแรงของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีพนักงานไม่เกิน 30 คน (ค่าเฉลี่ย 2.93) กับ 51-100 คน (ค่าเฉลี่ย 2.62) กลุ่มผู้ประกอบการที่มีพนักงานไม่เกิน 30 คน (ค่าเฉลี่ย 2.93) กับ 100 คนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.33) กลุ่มผู้ประกอบการที่มีพนักงาน 31-50 คน (ค่าเฉลี่ย 3.03) กับ 51-100 คน (ค่าเฉลี่ย 2.62) และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีพนักงาน 31-50 คน (ค่าเฉลี่ย 3.03) กับ 100 คนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.33)



2. ระดับความรุนแรงของปัญหาด้านราคา มีความแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน แต่ไม่แตกต่างตามเงินทุนหมุนเวียนและระยะเวลาดำเนินกิจการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 กลุ่มที่มีระดับความรุนแรงของปัญหาด้านราคาแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการประเภทธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 2.66) กับ โรงงานอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.22) กลุ่มผู้ประกอบการประเภทธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 2.66) กับ กิจการหอพัก (ค่าเฉลี่ย 2.98) และกลุ่มผู้ประกอบการประเภทโรงงานอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.22) กับ กิจการหอพัก (ค่าเฉลี่ย 2.98)

2.2 กลุ่มที่มีระดับความรุนแรงของปัญหาด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บดลือขนาด 7 ซม.แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีพนักงาน 100 คนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.56) กับ ไม่เกิน 30 คน (ค่าเฉลี่ย 3.09) และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีพนักงาน 100 คนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.56) กับ 31-50 คน (ค่าเฉลี่ย 3.14)

3. ระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันตาม เงินทุนหมุนเวียน และระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน แต่ไม่แตกต่างกันตามเงินทุนหมุนเวียน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 กลุ่มที่มีระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินการ 2-5 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.27) กับ 6-10 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.60) กลุ่มผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินการ 2-5 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.27) กับ 11-15 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.80) และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินการ 2-5 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.27) กับ 16 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.63)

3.2 กลุ่มที่มีระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บดลือขนาด 7 ซม.แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 30 คน (ค่าเฉลี่ย 2.88) กับ 51-100 คน (ค่าเฉลี่ย 2.36) และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 30 คน (ค่าเฉลี่ย 2.88) กับ 100 คนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.58)

4. ระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันตามเงินทุนหมุนเวียนที่แตกต่างกัน แต่ไม่แตกต่างกันตามประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการ และจำนวนพนักงาน ดังรายละเอียด คือ กลุ่มที่มีระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า 15 ล้านบาท (ค่าเฉลี่ย 2.59) กับ 5.1-10.0 ล้านบาท (ค่าเฉลี่ย 2.94) และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า 15 ล้านบาท (ค่าเฉลี่ย 2.59) กับ 10.1-15.0 ล้านบาท (ค่าเฉลี่ย 2.92)

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เพื่อสร้างโรงงานและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาครในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เพื่อสร้างโรงงานและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับการศึกษาของดิเรก ตัญญูฤทธิ์ (2547) ในประเด็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ก็แตกต่างในประเด็นของปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมา ก่อสร้าง ในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เพื่อสร้างโรงงานและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาครเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญกับขนาดของซีเมนต์บล็อกมากกว่าต้องมีขนาดเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม หรือการให้ความสำคัญกับคุณภาพของซีเมนต์บล็อก เช่น ความสะอาด ไม่คด/แตก/หัก/บิ่นตามมุม และสามารถรับน้ำหนักได้ตามข้อกำหนดของวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระพล แซ่ลิ้ม (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาดลูกฟูกของบริษัทผลิตกล่องกระดาดลูกฟูกในจังหวัดสมุทรสาครเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของกระดาด

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เพื่อสร้างโรงงานและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาครเป็นอันดับแรก คือ การให้ความสำคัญกับเครดิตการค้า หรือสามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้ ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของวีระพล แซ่ลิ้ม (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก คือ ราคาของสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เพื่อสร้างโรงงานและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาครเป็นอันดับแรก คือ การให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและตรงตามเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระพล แซ่ลิ้ม (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาดลูกฟูกของบริษัทผลิตกล่องกระดาดลูกฟูกในจังหวัดสมุทรสาครเป็นอันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เพื่อสร้างโรงงานและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาครเป็นอันดับแรก คือ การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัน ฯลฯ ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของ วีระพล แซ่ลิ้ม (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษลูกฟูกของบริษัทผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกในจังหวัดสมุทรสาครเป็นอันดับแรก คือ การให้ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมากๆ ในแต่ละครั้งตามกำหนด

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เพื่อสร้างโรงงานและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาคร มีข้อค้นพบดังนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด/มหาชน รองลงมาคือ บุคคลธรรมดา ใช้เงินหมุนเวียนดำเนินธุรกิจในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาไม่เกิน 5.0 ล้านบาท รองลงมา 5.1-10.0 ล้านบาท มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6 - 10 ปี รองลงมา 11-15 ปี และมีพนักงานไม่เกิน 30 คน

#### ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มีการก่อสร้างในแต่ละปีเฉลี่ย 3 - 5 โครงการ มูลค่าก่อสร้างเฉลี่ยโครงการละไม่เกิน 4.0 ล้านบาท ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. คือ เจ้าของ หุ่นส่วนหรือหุ้นส่วนผู้จัดการ และซื้อผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม รองลงมาคือ จังหวัดสมุทรสาคร

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรม มีโรงงานซึ่งมีพื้นที่ใช้สอย 1 - 2 ไร่ (1,601 - 3,200 ตรม.) มูลค่าก่อสร้างของโรงงาน 7.1 - 10.0 ล้านบาท ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. คือ กรรมการผู้จัดการ ซ้ำมากในจังหวัดสมุทรสาคร รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกิจการหอพัก มีหอพักซึ่งมีพื้นที่ใช้สอย 201 - 500 ตรม. มูลค่าก่อสร้าง 4.1 - 7.0 ล้านบาท ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. คือเจ้าของกิจการ และซ้ำมากที่จังหวัดสมุทรสาคร รองลงมาคือ จังหวัดราชบุรี

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม.

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบังคับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกต้องมีขนาดเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบังคับส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุดคือ มีการให้เครดิตการค้า หรือสามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบังคับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงตามเวลา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบังคับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล

ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม.

กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากบังคับส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง ทุกด้าน เรียงตามลำดับ คือ ปัญหาด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาบังคับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลางคือ ซีเมนต์บล็อกไม่สวย มีสิ่งสกปรกเจือปน คด/แตก/บิ่นตามมุม

กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาบังคับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง คือ ระยะเวลาในการชำระเงินสั้น

กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาบังคับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายระดับปานกลาง คือ ผู้จำหน่ายมียานพาหนะ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัยไม่เพียงพอในการขนส่งสินค้า

กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาบังคับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง คือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาหรือให้ของแถม

การวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะธุรกิจ

บังคับส่วนประสมการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ เงินทุนหมุนเวียน และจำนวนพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแตกต่างกันตามเงินทุนหมุนเวียน และจำนวนพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ และจำนวนพนักงาน

การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัญหาส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะธุรกิจ

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างประสพความรุนแรงของปัญหาแตกต่างกันตามประเภทธุรกิจ และจำนวนพนักงาน

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างประสพความรุนแรงของปัญหาแตกต่างกันตามประเภทธุรกิจ และจำนวนพนักงาน

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างประสพความรุนแรงของปัญหาแตกต่างกันตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างประสพความรุนแรงของปัญหาแตกต่างกันตามเงินทุนหมุนเวียน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. เพื่อสร้างโรงงานและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้จำหน่ายและผู้ผลิตซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก และมากที่สุด พร้อมทั้งเร่งแก้ไขในส่วนของปัญหาที่มีระดับความรุนแรงของปัญหาในลำดับแรกๆ โดยมีข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับสองรองจากปัจจัยด้านราคา โดยผู้จำหน่ายและผู้ผลิตซีเมนต์บล็อกขนาด 7 ซม. ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต้นๆ เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านราคา เนื่องจากผลการศึกษาที่พบว่ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ (1) การให้ความสำคัญกับขนาดของซีเมนต์บล็อกทุกก้อนว่าต้องมีขนาดเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (2) การให้ความสำคัญกับคุณภาพของซีเมนต์บล็อก เช่น ความสะอาด ไม่คด/แตก/หัก/บิ่นตามมุม และสามารถรับน้ำหนักได้ตามข้อกำหนดของวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย และ (3) การให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย จะเห็นได้ว่าปัจจัย 2 ข้อแรกนั้นเป็นเรื่องของการตรวจสอบคุณภาพการผลิต (Quality control) ซึ่งหากผู้ผลิตสามารถควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐานก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีอยู่แล้ว ส่วนปัจจัยข้อที่ 3 อัน ได้แก่

การบริการหลังการขายนั้นจะเป็นจุดสำคัญที่สร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้ โดยหากผู้ผลิตรายใดสามารถให้บริการหลังการขายได้ดีก็จะสามารถรักษากลุ่มลูกค้าได้ รวมทั้งก็จะได้รับการประชาสัมพันธ์ในทางที่ดีจากลูกค้าต่อไป ซึ่งจะเป็นการขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้นนั่นเอง ดังนั้นผู้จำหน่ายและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการหลังการขาย จึงจะสามารถแข่งขันได้ภายใต้สภาวะการณ์ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

ด้านราคา เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยผู้จำหน่ายและผู้ผลิตซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในลำดับต้น ๆ ดังนี้ คือ (1) การให้ความสำคัญกับเครดิตการค้าหรือสามารถชำระเป็นเงินเชื่อได้ (2) การให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า และ (3) การให้ความสำคัญกับส่วนลดการค้า ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ข้อนี้ เป็นปัจจัย 3 ข้อแรก ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งหมด ดังนั้น ผู้จำหน่ายและผู้ผลิตซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านราคามากเป็นพิเศษ โดยควรพิจารณาการให้เครดิตการค้าแก่ลูกค้าแต่ละรายอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้รับเหมางานก่อสร้าง เพราะจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้รับเหมางานก่อสร้าง เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม และกลุ่มผู้ประกอบการหอพัก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างนั้นจำเป็นต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานในหลายๆ ส่วนด้วยกัน และกระแสเงินสดที่จะกลับเข้ามาในธุรกิจก็จะมีลักษณะเป็นงวดงาน ไม่ได้คงที่ทุกเดือน ดังนั้น การซื้อสินค้าโดยเครดิตจึงเป็นความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งหากผู้ผลิตสามารถพิจารณาการให้เครดิตการค้าที่เหมาะสม จะทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นแล้ว ตัวแปรทางด้านเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินกิจการ ก็มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเช่นกัน โดยจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการจำนวนมากก็จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่นๆ และตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ตัวแปรจำนวนพนักงานซึ่งจำนวนพนักงานนี้แสดงได้ถึงขนาดของกิจการนั้นๆ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่มีพนักงานเป็นจำนวนมากก็จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่าเช่นกัน

ด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม โดยผู้จำหน่ายและผู้ผลิตซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากเช่นกัน เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการให้

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกข้อ และให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ คือ (1) การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและตรงตามเวลา (2) วิธีการขนส่งสินค้าโดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย (3) ระยะทางจากสถานที่จำหน่าย/โรงงานผู้ผลิตซีเมนต์บล็อกลงกว่าควรอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง (4) การมีตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้สถานที่ก่อสร้าง และ (5) การที่สามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก เมื่อพิจารณาประกอบกับผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกลงขนาด 7 ซม. มีความแตกต่างกันตามเงินทุนหมุนเวียน และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้เงินทุนหมุนเวียนไม่เกิน 5 ล้านบาท จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มที่ใช้เงินทุนหมุนเวียนมากกว่า และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 30 คน ก็จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มที่มีพนักงานมากกว่าเช่นกัน จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่มีขนาดของกิจการที่เล็กกว่า จะให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกของผู้จำหน่ายและผู้ผลิตซีเมนต์บล็อกลงมากกว่าธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่า ซึ่งอาจมีเหตุผลมาจากความพร้อมของบุคลากร และเครื่องมือต่างๆ ตลอดจนถึงระบบของธุรกิจขนาดเล็กอาจจะยังไม่มีความพร้อมเท่าธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่า เช่น การก่อสร้างโรงงานหรือหอพักขนาดใหญ่จะมีพื้นที่ให้กองวัสดุอย่างเพียงพอ แต่ในทางกลับกันการก่อสร้างโรงงานหรือหอพักขนาดเล็ก อาจมีพื้นที่ในการกองวัสดุอย่างจำกัด จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดส่งวัสดุที่ตรงตามเวลาเป็นสำคัญ เป็นต้น ดังนั้นผู้จำหน่ายและผู้ผลิตซีเมนต์บล็อกลงขนาด 7 ซม. อาจจะต้องอำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจที่มีขนาดเล็กเป็นพิเศษ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อในระดับปานกลางเท่านั้น และให้ความสำคัญในอันดับต้น ๆ คือ (1) การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของกำนัล ฯลฯ (2) การให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม (3) การที่พนักงานผู้ให้คำแนะนำสินค้าควรมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี (4) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ และ (5) การขายโดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน/หน้าโรงงานผู้ผลิต หรือใช้พนักงานเสนอขายผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อก ณ สถานที่ก่อสร้าง เป็นต้น ดังนั้นผู้จำหน่ายและผู้ผลิตซีเมนต์บล็อกลงขนาด 7 ซม. อาจไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากนัก ควรนำทรัพยากรที่มีไปลงทุนในปัจจัยด้านอื่นมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายดังที่ได้กล่าวมาแล้ว