

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม  
และชนิดพอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดแพร่

MARKETING FACTORS MOTIVATING THE SELLING OF  
MIXED CEMENT AND PORTLAND CEMENT BY BUILDING  
MATERIALS STORES IN PRAE PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

พ.ศ. 2543

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์เกษตร

เศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร

สาขาวิชา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดพอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดแพร่  
MARKETING FACTORS MOTIVATING THE SELLING OF MIXED CEMENT AND PORTLAND CEMENT BY BUILDING MATERIALS STORES IN PRAE PROVINCE

นามผู้วิจัย นายทวิช แวนนิลานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทรพัทริ)

วันที่ 7 เดือน ๑๒ พ.ศ. ๕๓

กรรมการที่ปรึกษา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ ปัญญาวัตติ)

วันที่ 7 เดือน ๑๒ พ.ศ. ๕๓

กรรมการที่ปรึกษา

.....  
(อาจารย์น้ำเพชร วินิจฉัยกุล)

วันที่ 7 เดือน ๑๒ พ.ศ. ๕๓ ๕๓

หัวหน้าภาควิชา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทรพัทริ)

วันที่ 7 เดือน ๑๒ พ.ศ. ๕๓

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สิริชัย)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ๑๒ พ.ศ. ๕๓ ๕๓

## บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความ  
สมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

**ปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม**

**และชนิดพอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดแพร่**

โดย

นายทวิช แวนนิลานนท์

มีนาคม 2543

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทรนที

ภาควิชา/คณะ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์  
ชนิดผสมและชนิดพอร์ตแลนด์ธรรมดา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์  
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม และ  
ชนิดพอร์ตแลนด์ธรรมดา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดแพร่ 2. เพื่อศึกษาปัญหาในการ  
จำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดพอร์ตแลนด์ธรรมดา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่  
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ในจังหวัดแพร่ ซึ่งมี  
จำนวน 56 ร้าน และศึกษาเฉพาะประเภทปูนซีเมนต์สูง ชนิดปูนซีเมนต์ผสม ได้แก่ ตราเสือ  
ตรานกอินทรี ตราดอกบัว และตราที่ฟิไอเขียว และชนิดปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ธรรมดา ได้แก่  
ตราช้าง ตราเพชร ตราภูเขา และตราที่ฟิไอแดง เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามไป  
สัมภาษณ์ประชากรและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติวิเคราะห์ความ  
แปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาคือ ปัจจัย

ทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพของปูนซีเมนต์ คุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า ขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสม การรับคืนสินค้า ขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสม การรับคืนสินค้าบริการก่อนและหลังการขาย ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย ส่วนลดที่ได้รับวงเงินเครดิต ระยะเวลาเครดิต เงื่อนไขการซื้อ อัตราค่าขนส่ง อัตราค่าบริการคลัง ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งสินค้า การติดต่อประสานงานกับบริษัท การจัดส่งสินค้าถึงร้าน สภาพการบรรจุที่เหมาะสม จำนวนร้านค้าที่จำหน่าย ตราเดียวกันมีน้อย จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีมาก การเก็บรักษาสินค้า การให้บริการคลังสินค้า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย

ผลการวิจัย ปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพของปูนซีเมนต์ การรับคืน และชดเชยสินค้า บริการก่อนและหลังการขาย เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ ส่วนคุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า ขนาดของการบรรจุสินค้าที่เหมาะสม ไม่เป็นแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย วงเงินเครดิต ระยะเวลาเครดิต อัตราค่าขนส่ง อัตราค่าบริการคลัง เป็นแรงจูงใจ ส่วนลดที่ได้รับ เงื่อนไขการซื้อ ไม่เป็นแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อประสานงานกับบริษัท การจัดส่งสินค้าถึงร้าน สภาพการบรรจุที่เหมาะสม จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีมาก การให้บริการคลังเป็นแรงจูงใจ ส่วนความสะดวกในการสั่งสินค้า จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อย การเก็บรักษาสินค้า ไม่เป็นแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นแรงจูงใจ

ปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ พบว่า ปัจจัยทางด้านการผลิต ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพของปูนซีเมนต์ คุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า การรับคืนสินค้าและชดเชยสินค้า การบริการก่อนและหลังการขายเป็นแรงจูงใจ

ในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ ส่วนขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสมไม่เป็นแรงจูงใจในปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย วงเงินเครดิต ระยะเวลาเครดิต อัตราค่าขนส่ง และอัตราค่าบริการคลัง เป็นแรงจูงใจ ส่วนลดที่ได้รับและเงื่อนไขการซื้อไม่เป็นแรงจูงใจ ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย ได้แก่การติดต่อประสานงานกับบริษัท การจัดส่งสินค้าถึงร้านค้า สภาพการบรรจุที่เหมาะสม การเก็บรักษาสินค้าและการให้บริการคลังสินค้า เป็นแรงจูงใจในส่วนความสะดวกในการสั่ง จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อยและมีมาก ไม่เป็นแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นแรงจูงใจ

ส่วนปัญหาในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา มีปัญหาทุกตราแตกต่างกัน



## ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Agricultural Economics

### MARKETING FACTORS MOTIVATING THE SELLING OF MIXED CEMENT AND PORTLAND CEMENT BY BUILDING MATERIALS STORES IN PRAE PROVINCE

By

THAWIT VAVNILANON

MARCH 2000

Chairman: Assistant Professor Choosak Juntanopsiri  
Department/Faculty: Department of Agricultural Economics and Cooperatives,  
Faculty of Agricultural Business

The objectives of this research were to find out 1) marketing factors influencing the selling of mixed cement and normal Portland cement by building materials stores in Prae province ; and 2) their problems concerning such selling. The population used in this research was 56 building materials stores in Prae province. Only cement in bags was dealt with. The studied brand names of mixed cement were Tiger, Eagle, Lotus and TPI Green and those of Portland cement were Elephant, Diamond, Mountain and TPI Red. The data were collected by means of interview schedules and analyzed by using percentage, mean and One-way Analysis of Variance. The independent variables studied were product factors

i.e. famous brand names, cement quality, packaging, package size, acceptance of returned goods and before and after sale services ; price factors i.e. discount, amount of credit, credit period, buying conditions, transporting rate and storage rate; distribution factors i.e. convenience of ordering, contact with the company, delivery, appropriate loading, the small number of stores selling products of the same brands, the large number of stores selling products of the same brands and storage services; and promotion factors i.e. advertising, sale promotion, and salesman services.

The findings indicated that the product factors i.e. famous brand names, cement quality, returning and compensation of goods, and before and after sale services motivated the selling of mixed cement but packaging and package size did not. Price factors i.e. unit price, amount of credit, credit period, transporting rate and storage rate were motivations but discount and buying conditions were not. Distribution factors i.e. contact with the company, delivery, appropriate loading, the large number of stores selling products of the same brands and storage services were motivations but convenience of ordering, the small number of stores selling products of the same brands and storage were not. Promotion factors i.e. advertising, sale promotion, information and public relations and salesman services were motivations.

The findings also revealed that the product factors i.e. famous brand names, cement quality, packaging, returning and compensation of goods, and before and after sale services motivated the selling of Portland cement but package size did not. Price factors i.e. unit price, amount of credit, credit period, transporting and storage rates were motivations while discount and buying conditions were not. Distribution factors i.e. contact with the company, delivery, appropriate loading, and storage services were motivations but

convenience of ordering and the number of stores selling products of the same brands were not. Promotion factors i.e. advertising, sale promotion, information and public relations and salesman services were motivations.

Different problems were found to exist in selling each brand of mixed cement and Portland cement.





### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูศักดิ์ จันทนพิทรี ประธานกรรมที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ปัญญาวดี อาจารย์นำเฟ็ชร์ วินิจฉัยกุล กรรมการที่ปรึกษาและอาจารย์จำเนียร บุญมาก ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับแนวทางการวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณ คุณสุนทรา นนทะลี ที่ช่วยในการจัดการรูปแบบวิทยานิพนธ์และช่วยในการจัดเตรียมข้อมูลในการวิเคราะห์ จนทำให้วิทยานิพนธ์สัมฤทธิ์ผล เพื่อนพนักงาน บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ 2 ที่เสียสละเวลาให้โอกาสผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้ บุคคลที่สำคัญที่สุด คือ บิดา มารดา พี่ชาย น้องชาย ของผู้วิจัยที่ให้โอกาสในการศึกษา ให้กำลังใจ ตลอดจนความรักและความเข้าใจมาโดยตลอด จึงขอขอบคุณไว้เป็นอย่างสูง

ทวิช แวนิลานนท์

มีนาคม 2543

สารบัญเรื่อง

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(9)
สารบัญเรื่อง	(10)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญภาพ	(18)
สารบัญตารางภาคผนวก	(19)
บทที่ 1 บทนำ	1
* ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ขอบเขตของการวิจัย	8
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดและทฤษฎีในการศึกษา	10
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
กรอบแนวความคิด	21
สมมติฐาน	22

## สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	24
สถานที่ดำเนินการวิจัย	24
ขั้นตอนในการวิจัย	24
เครื่องมือในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	26
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	28
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	29
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ศึกษา ในจังหวัดแพร่	30
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่เป็นแรงจูงใจ ในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม และชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้า วัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่	36
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือก จำหน่ายปูนซีเมนต์	65
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	131
สรุปผลการวิจัย	131
อภิปรายผลการวิจัย	136

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะ	136
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	140
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก	143
ภาคผนวก ก. แผนที่จังหวัดแพร่ที่ตั้งและอาณาเขต	144
ภาคผนวก ข. จำนวนปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	146
ภาคผนวก ค. ส่วนแบ่งตลาดปูนซีเมนต์ของร้านวัสดุก่อสร้าง ที่เลือกจำหน่าย 1 ตรา	150
ภาคผนวก ง. ประวัติผู้วิจัย	152

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	กำลังการผลิตและความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศ	3
2	ราคาปูนซีเมนต์จำหน่ายหน้าโรงงาน	4
3	จำนวนประชากรที่จะใช้ในการศึกษา	26
4	ข้อมูลด้านเพศและอายุของประชาชนที่ศึกษาในจังหวัดแพร่	32
5	จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาแยกตามร้านที่เลือกจำหน่าย	33
6	จำนวนและร้อยละของประสพการณ์การขายปูนซีเมนต์ชนิดผสมจำแนกตามระดับประสพการณ์การขายปูนซีเมนต์	34
7	จำนวนและร้อยละของประสพการณ์การขายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา จำแนกตามประสพการณ์การขายปูนซีเมนต์	35
8	จำนวนและร้อยละของช่วงเดือนที่มีปริมาณขายปูนซีเมนต์มากที่สุด	36
9	จำนวนและร้อยละของปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในปี 2540 กับ 2541	37
10	จำนวนของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ที่เลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม	38
11	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม	45
12	จำนวนของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ที่เลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	50
13	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญ ในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์	64
15 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านชื่อเสียงภาพพจน์ตราสินค้า ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	67
16 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านคุณภาพของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	68
17 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านคุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	70
18 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสม ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	71
19 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการรับคืนและชดเชยสินค้า ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	72
20 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านบริการก่อนและหลังการขาย ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	74
21 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านราคาต่อหน่วยของปูนซีเมนต์ ชนิดผสม	76
22 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านส่วนลดที่ได้รับ ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	77
23 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านวงเงินเครดิต ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	79
24 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านระยะเวลาเครดิต ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	80
25 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านเงื่อนไขการซื้อสินค้า ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	82
26 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านอัตราของค่าขนส่ง ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	83
27 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านอัตราค่าบริการคลัง ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	84
28 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านความสะดวกในการสั่งซื้อ ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการติดต่อประสานงานกับบริษัท และการจัดส่งสินค้าถึงร้านค้า ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	87
30	ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการบรรทุกสินค้า ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	89
31	ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านจำนวนร้านค้าที่กำหนดตราเดียวกันมีน้อย ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	90
32	ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านจำนวนร้านค้าที่กำหนดตราเดียวกันมากมี ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	91
33	ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการคืนส่วนลด ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	93
34	ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	94
35	ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านโฆษณา ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	96
36	ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมขาย ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	97
37	ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	99
38	ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	100
39	ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านชื่อเสียงภาพพจน์ตราสินค้า ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	102
40	ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านคุณภาพของปูนซีเมนต์ ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม	103
41	ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านคุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
42 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสม ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	106
43 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการรับกั้นและชดเชยสินค้า ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	107
44 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการบริการก่อนและหลังการขาย ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	108
45 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านราคาต่อหน่วย ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	110
46 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านส่วนลดที่ได้รับ ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	111
47 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านวงเงินเครดิต ของปูนซีเมนต์ชนิด ปอร์ตแลนด์ธรรมดา	112
48 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านระยะเวลาเครดิต ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	114
49 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านเงื่อนไขการซื้อสินค้า ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	115
50 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านอัตราการขายส่ง ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	116
51 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านอัตราค่าบริการคลังและอื่น ๆ ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	118



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
52 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านความสะดวกในการสั่งซื้อ ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	120
53 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการติดต่อประสานงานกับบริษัท และการจัดส่งถึงร้าน ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	121
54 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านสภาพการบรรทุกสินค้า ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	122
55 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อย ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	124
56 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีมาก ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	125
57 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการคืนส่วนลด ของปูนซีเมนต์ชนิด ปอร์ตแลนด์ธรรมดา	126
58 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านโฆษณา ของปูนซีเมนต์ชนิด ปอร์ตแลนด์ธรรมดา	128
59 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขาย ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	129
60 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	130
61 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการขายโดยพนักงานขาย ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	131

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

- 1 โครงสร้างตลาดของตลาดปูนซีเมนต์ 5
- 2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4PS 11
- 3 กรอบแนวความคิดรวบยอด 21



สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่ 1

หน้า

- 1 จำนวนปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดพอร์ตแลนด์ธรรมดา  
แยกตามที่ร้านค้าแต่ละร้านที่เลือกจำหน่าย

148



## บทที่ 1

### บทนำ

#### (INTRODUCITON)

ในอดีตมนุษย์มีความนิยมใช้ไม้เป็นวัสดุก่อสร้าง แต่ในปัจจุบันไม่มีราคาแพง ทั้งยังหายากยิ่งขึ้น ประกอบกับความต้องการที่จะช่วยสงวนทรัพยากรธรรมชาติและรักษาต้นน้ำ ลำธารไว้ให้นุชนรุ่นหลังทำให้มีการใช้น้อยลง โดยอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ได้เข้ามามีบทบาท สำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากนำมาใช้แทนไม้ซึ่งกำลังขาดแคลนได้เป็นอย่างดี ตลอดจน สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง ในงานก่อสร้างแทบทุกประเภท จึงเห็นได้ว่า ปูนซีเมนต์นับเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เนื่องจากสินค้าดังกล่าวมีความสำคัญต่อชีวิต ความเป็นอยู่และสะท้อนให้เห็นถึงความเจริญเติบโต และการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของ ประเทศ

ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา ความจำเป็นในด้านการพัฒนาปัจจัย พื้นฐานทางเศรษฐกิจ (Infrastructure) จึงมีความจำเป็นและมีความสำคัญมาก งานก่อสร้าง จำเป็นต้องใช้ปูนซีเมนต์เป็นวัสดุหลัก อุตสาหกรรมผลิตปูนซีเมนต์ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกใน ประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2456 โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จัดตั้งบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด หลังจากนั้นมาอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ก็ขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ เพราะ ผลผลิตปูนซีเมนต์ไม่เพียงพอแก่ความต้องการ จึงได้มีบริษัทปูนซีเมนต์ตั้งโรงงานเพิ่มขึ้นอีก 2 บริษัท คือ บริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด และบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด หลังจากนั้นอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนในปัจจุบันมีโรงงานปูนซีเมนต์ อยู่ 9 โรงงานด้วยกัน คือ โรงงานปูนซีเมนต์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด บริษัท ที ที ไอ โพลีน จำกัด บริษัท สระบุรีซีเมนต์ จำกัด บริษัท ไทยสถาปนา จำกัด บริษัท ยูนิเวอร์แซลปูนซีเมนต์ ขาว จำกัด บริษัทปูนซีเมนต์ เอเชีย จำกัด และบริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด

ความสำคัญของปัญหา  
(Statement of the Problems)

ในปี พ.ศ. 2541 การประกอบธุรกิจทางการจำหน่ายปูนซีเมนต์ มีแนวโน้ม  
ซบเซาลง และมีการแข่งขันในระหว่างผู้ผลิตในประเทศมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้ผลิต  
ส่วนใหญ่มีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่มาก ขณะที่ความต้องการใช้ชะลอตัวลงตามภาวะ  
เศรษฐกิจที่ซบเซา และอุปทานของธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์และการปรับลดงบประมาณ  
รายจ่ายของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ในโครงการที่ไม่มีคามจำเป็นเร่งด่วนจะมีผลทำให้ความ  
ต้องการใช้ปูนซีเมนต์ลดลง ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมจะมีมากขึ้นทั้งในประเทศ  
และตลาดส่งออก ดังจะเห็นได้จาก ตารางที่ 1 ที่แสดงให้เห็นว่าตลาดภายในประเทศในช่วง  
ตั้งแต่ปี 2536 ตลาดปูนซีเมนต์มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือแต่เดิมตลาดปูนซีเมนต์จะ  
ถูกกำหนดโดยผู้ผลิต เนื่องจากมีผู้ผลิตน้อยรายทำให้ปริมาณการผลิตภายในประเทศมีน้อยไป  
ไม่เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศแต่ในปัจจุบันตลาดเป็นของผู้บริโภค เนื่องจากมี  
ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้ามาดำเนินการผลิตปูนซีเมนต์มากขึ้นทำให้ความต้องการมีน้อยกว่าปริมาณ  
การผลิต

ตารางที่ 1 กำลังการผลิตและความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ภายในประเทศ

ปี	กำลังการผลิต	ความต้องการ	หน่วย : ล้านตัน
			เกิน (+) / ขาด (-)
2532	15.15	15.18	-0.03
2533	15.15	18.50	-3.35
2534	16.20	22.38	-5.63
2535	22.54	23.38	-0.85
2536	30.85	26.43	+4.42
2537	32.81	29.99	+2.82
2538	33.83	32.83	+1.00
2539	33.28	26.29	-1.11
2540	42.18	39.92	+2.26

ที่มา : กองบริการงานข้อมูล กรมการค้าต่างประเทศ, 2538 : 11.

สำหรับภาวะตลาดในประเทศคาดว่ามีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างมากในปี พ.ศ.2541 เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้ บริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์มีการปรับราคาจำหน่ายปูนซีเมนต์ผสมและพอร์ตแลนด์เพิ่มขึ้นตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจ เงินบาทลอยตัวดังจะเห็นได้จากตารางที่ 2 ที่แสดงให้เห็นว่า ในช่วงปีพ.ศ. 2541 มีการปรับราคาขายปูนซีเมนต์ขึ้นหลายครั้ง ซึ่งเกิดจากต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายของบริษัทที่สูงขึ้น จากการลดค่าเงินบาทของรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เพิ่มขึ้น การปรับภาษีมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้นและปรับค่าจ้างแรงงานใหม่

ตารางที่ 2 ราคาปูนซีเมนต์จำหน่ายหน้าโรงงาน

หน่วย : บาท/เมตริกตัน

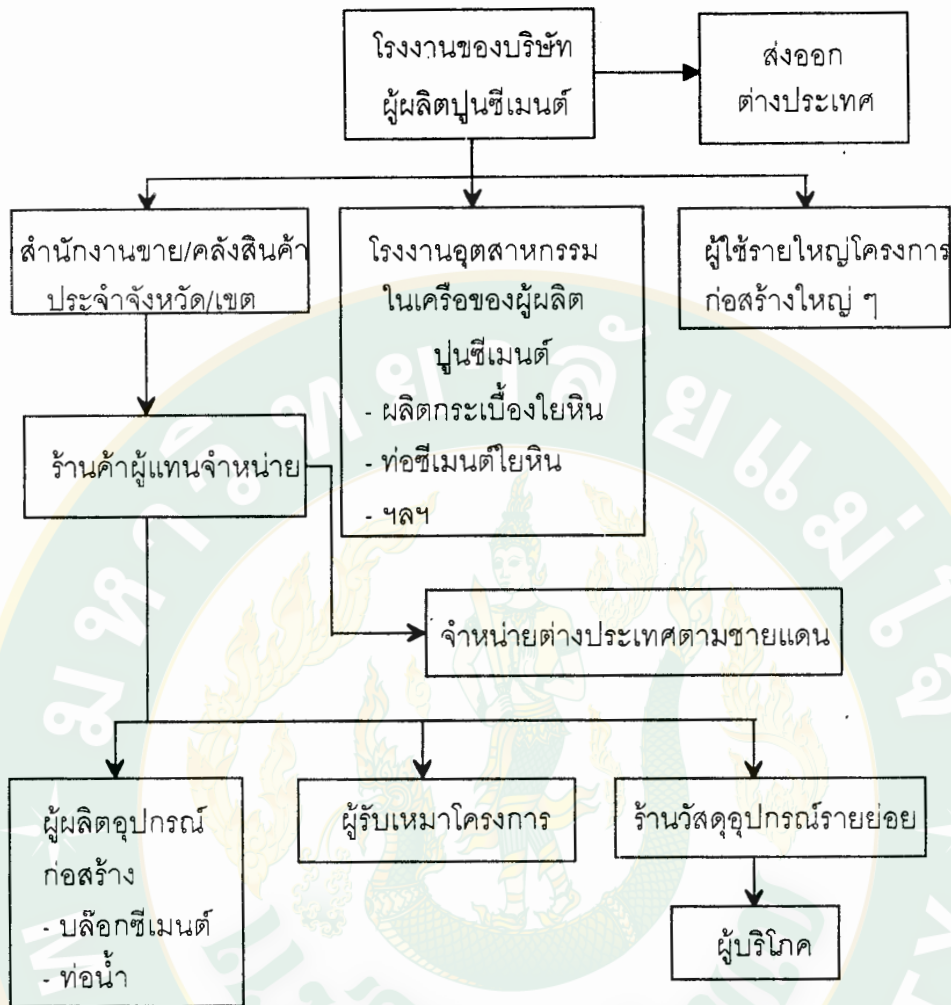
วัน เดือน ปี	ปูนซีเมนต์ผสม	ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ธรรมดา
2536	1,135	1,335
2537	1,131	1,341
2538	1,330	1,339
2539	1,142	1,351
17 พ.ย. 2540	1,308	1,574
15 ม.ค. 2541	1,408	1,674
1 มี.ค. 2541	1,458	1,737
11 มี.ค. 2541	1,518	1,837
17 ส.ค. 2541	1,618	1,937
5 ต.ค. 2541	1,708	1,974

หมายเหตุ : ปี 2536-2539 ไม่ระบุวันเดือนปีของการปรับราคาขายปูนซีเมนต์

ที่มา : จากการสอบถามผู้ผลิตปูนซีเมนต์ ปี พ.ศ. 2541

สำหรับการจำหน่ายปูนซีเมนต์ของโรงงานของบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์มี

โครงสร้างตลาดของตลาดปูนซีเมนต์ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 1 โดยปูนซีเมนต์ร้อยละ 20 ของผลผลิตทั้งหมดส่งออกไปยังต่างประเทศและอีกร้อยละ 80 ใช้ภายในประเทศ ร้อยละ 70 ของปูนซีเมนต์มีไว้ใช้ในประเทศ จะจำหน่ายผ่านคลังสินค้าประจำจังหวัดหรือเขตไปยังร้านค้าผู้แทนจำหน่ายและผู้ผลิตอุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น บล็อกซีเมนต์ ท่อน้ำ ส่วนอีกร้อยละ 20 จะจำหน่ายให้กับโรงงานอุตสาหกรรมในเครือของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ ซึ่งจะนำไปผลิตกระเบื้องใยหิน ท่อซีเมนต์ใยหิน ฯลฯ และอีกร้อยละ 10 จำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้รับรายใหญ่โครงการก่อสร้างใหญ่ ๆ



ภาพที่ 1 โครงสร้างตลาดของตลาดปูนซีเมนต์

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ บริษัทที่ผลิตปูนซีเมนต์ 25 ก.พ. 2541

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) มีโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค และนโยบายมาตรการและส่งเสริมของรัฐดำเนินการโดยสำนักงานส่งเสริมการลงทุน ภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้กำหนดเขตการส่งเสริมการลงทุนใหม่ เรียกว่า เขตการลงทุนที่ 3 โดยให้ครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดในส่วนภูมิภาค และเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ยกเว้นกรุงเทพมหานครและจังหวัดโดยรอบ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายอุตสาหกรรมออกสู่ส่วนภูมิภาค ทำให้เกิดการ



กระจายรายได้และความเจริญออกไปสู่ส่วนภูมิภาคมากขึ้น ซึ่งจังหวัดแพร่เป็นจังหวัดหนึ่ง  
ที่อยู่ในเขต 3 ด้วย (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่, 2540 : 48)

การส่งเสริมการลงทุนของรัฐ รัฐให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีอากรที่จะได้รับ  
หลายประการ เช่น ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นระยะ 8 ปี ได้รับยกเว้นภาษีการค้าเครื่องจักร  
ยกเว้นภาษีอากรขาเข้าหรือภาษีการค้าสำหรับวัตถุดิบที่จำเป็นในการผลิต เพื่อการส่งออกเป็น  
เวลา 5 ปี ฯลฯ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่, 2540 : 53)

ปัจจุบันจังหวัดแพร่มีโอกาส และศักยภาพในการลงทุนทางเศรษฐกิจในด้าน  
ต่าง ๆ มากกว่าจังหวัดอื่นทางภาคเหนือ คือ จังหวัดแพร่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว  
ของกลุ่มล้านนาตะวันออก ได้แก่ จังหวัดแพร่ น่าน พะเยา และอุตรดิตถ์ และกำลังก่อสร้าง  
ถนน 4 เลน จากเด่นชัย-แพร่-น่าน และระดับราคาที่ดินยังต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ  
ในภาคเหนือตอนบน นอกจากนั้นนโยบายในการกระจายความเจริญไปสู่ส่วนภูมิภาค ทำให้  
การส่งเสริมการลงทุนในเขตเศรษฐกิจที่ 3 มีมากขึ้น และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ มีนโยบาย  
เปิดประตูการค้ากับกลุ่มประเทศในอินโดจีนและพื้นที่สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ ระหว่างจีนได้ ไทย  
ลาว พม่า ซึ่งคาดว่าจะมีผลกระทบทางบวกทำให้จังหวัดแพร่ สามารถพัฒนาได้มากยิ่งขึ้น  
โครงการและนโยบายต่าง ๆ ทำให้จังหวัดแพร่มีโครงการก่อสร้างหลายงาน เช่น โครงการสร้าง  
โรงพยาบาลประจำจังหวัดแพร่ สถานที่ศึกษาและถนนต่าง ๆ เพื่อเป็นการพัฒนาโครงสร้าง  
พื้นฐาน ซึ่งสินค้าที่ต้องใช้ในการก่อสร้างต่าง ๆ คือ ปูนซีเมนต์ ทำให้ธุรกิจทางด้านวัสดุ  
ก่อสร้างมีการตื่นตัวขึ้น

ด้วยเหตุผลและความสำคัญของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวแทนจำหน่าย  
ปูนซีเมนต์ซึ่งร้อยละ 70 ของการจำหน่ายปูนซีเมนต์ทั้งหมดจะต้องผ่านร้านค้าวัสดุก่อสร้าง  
ที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ ในขณะที่สภาวะตลาดปูนซีเมนต์มีแนวโน้มที่จะซบเซาลง ภายใต้  
สภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูง และสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การศึกษาปัจจัยด้านการตลาด

ที่เป็นแรงจูงใจของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง  
ในจังหวัดแพร่ จึงเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจวางแผน กลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้อง  
กับสภาพเศรษฐกิจ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives of the Study)

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 2 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์  
ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์  
ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Results)

ผลการวิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจการเลือกจำหน่าย  
ปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ เพื่อ  
เป็นข้อมูลสำหรับบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องใช้ในการวางแผนกล  
ยุทธ์ด้านการตลาดต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทำให้ทราบถึงปัญหาในการจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาในจังหวัดแพร่ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทที่ผลิตปูนซีเมนต์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

### ขอบเขตการวิจัย

#### (Scope of the Research)

การวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ ในเขตจังหวัดแพร่ในปี 2542 และศึกษาเฉพาะประเภทปูนซีเมนต์สูง ชนิดปูนซีเมนต์ผสม ได้แก่ ทรายเสือ ทรายนกอินทรี ทรายดอกบัว และทรายที่ฟิไอเขียว และชนิดปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ธรรมดา ได้แก่ ทรายช้าง ทรายเพชร ทรายภูเขา และทรายที่ฟิไอแดง

### นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

#### (Operational Definition of Terms)

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ โดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทรายสินค้า คุณภาพสินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาดการรับคืนสินค้าและการรับประกันสินค้า
2. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายปูนซีเมนต์ อัตราค่าขนส่ง อัตราค่าบริการคลัง ส่วนลดระยะเวลาการชำระเงิน
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งสำนักงานขายคลังสินค้าประจำจังหวัด การขนส่งและการติดต่อ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ปูนซีเมนต์ผสม (Mixed Cement) เป็นปูนที่มีส่วนผสมวัสดุเฉื่อย เช่น ทราย หรือหินปูนละเอียด เพื่อให้ปูนซีเมนต์แรงอัดต่ำใช้ในงานก่อสร้างอาคารที่ไม่ต้องการแรงรับน้ำหนักมาก ใช้เป็นปูนก่อและปูนฉาบ ได้แก่ ปูนตราเสือ ปูนตรานกอินทรี ปูนตราทีพีไอ เขียว ปูนตราดอกบัว

ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ธรรมดา (Portland Cement) จำแนกตามประเภทการก่อสร้างดังนี้

- ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ธรรมดา ใช้ในการทำคอนกรีตและการก่อสร้างตามปกติทั่วไป เช่น อาคารขนาดใหญ่ สะพาน และถนน ได้แก่ ปูนตราช้าง ตราเพชร ตราทีพีไอแดง ตราภูเขา
- ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ชนิดแข็งตัวเร็ว ใช้ในงานก่อสร้างที่ต้องการให้เกิดแรงบีบน้ำหนักได้เร็วเหมาะกับงานที่ต้องการทำแข่งกับเวลา ได้แก่ ปูนตราเอราวัณ ตราพญานาคสีแดง ตราสมเพชร
- ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ชนิดพิเศษ ใช้สำหรับงานก่อสร้างพิเศษที่ต้องได้แรงรับน้ำหนักสูงและแรงขัดคอนกรีตหนา เช่น งานก่อสร้างกำแพงในอุโมงค์ใต้ดิน ได้แก่ ปูนตราพญานาคเจ็ดเศียร

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขายปูนซีเมนต์

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

#### (REVIEW OF RELATED LITERATURE)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาซึ่งจะนำมาเสนอดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีในการศึกษา
2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดและทฤษฎีในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดแพร่ จะใช้แนวความคิดตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2534: 7-9) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การบริการ (Servicing) ตราสินค้า (Brand) คุณภาพ (Quality) ฯลฯ
2. ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา (Pricing objective) วิธีการตั้งราคา (Pricing Method) นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Pricing Policies and Strategies)
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ฯลฯ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศแก้ว ปริศวงค์ (2532) ได้ศึกษาอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์และแนวโน้มความต้องการในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ปูนซีเมนต์ รวมทั้งพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ปูนซีเมนต์ภายในประเทศในอนาคต ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิเป็นรายปี ในระหว่างปี พ.ศ.2513-2530 มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับโครงสร้างของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ผลการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์พบว่า อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยที่บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งในตลาดมากที่สุดและเป็นผู้นำราคา(Price leader) ปูนซีเมนต์เป็นสินค้าควบคุมของรัฐบาลทางด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้หรืออุปสงค์ปูนซีเมนต์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล ราคาปูนซีเมนต์ ราคาเฉลี่ยเหล็กเส้น และมูลค่าการก่อสร้างภาครัฐ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ปูนซีเมนต์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 95 90 และ 85 ตามลำดับ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า มีช่องทางที่จะสำรองปูนซีเมนต์ให้เพียงพอกับความต้องการใช้ภายในประเทศได้อย่างต่อเนื่องและส่วนเกินก็สามารถส่งออกนำเงินตราให้แก่ประเทศมากขึ้นด้วย โดยรัฐบาลจำเป็นต้องให้ช่วยเหลือทางการเงินการส่งออก สำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ รัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือโดยการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนให้ดีขึ้น ทั้งนี้เพราะรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์เพิ่มขึ้น

เอกสิทธิ์ วัฒนานกุล (2539) กล่าวว่า อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่รายเป็นเวลานาน เมื่อไม่นานมานี้มีกิจการใหม่ได้เข้าผู้การผลิตซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อโครงสร้างและพฤติกรรมของผู้ผลิตได้ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และพฤติกรรมการแข่งขัน ตลอดจน

ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของอุตสาหกรรมดังกล่าว

การศึกษาได้ใช้ดัชนีเฮอร์ฟิנדัล อัตราการกระจุกตัวและส่วนแบ่งตลาด เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน พิจารณาจากพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และมีใช้ราคา และผลการดำเนินงาน พิจารณาจากความสามารถในการทำกำไร ประสิทธิภาพการผลิตและการขยายตัวของมูลค่าตลาด การศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากบริษัทผู้ผลิต ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 เป็นต้นมา ทำให้อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีการผูกขาดลดลง และมีการกระจายการผลิตไปยังผู้ผลิตรายอื่นมากขึ้น โดยผู้ผลิตรายใหญ่เดิมมีอำนาจการครองตลาดและกำหนดผูกขาดลดลง ทางด้านพฤติกรรมการแข่งขัน มีทั้งกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาและมีใช้ราคา การแข่งขันทางด้านราคาได้แก่ การตัดราคาขาย ณ หน้าโรงงาน การลดต้นทุนค่าขนส่งและการให้ส่วนลด ที่ผู้ผลิตนิยมใช้มากที่สุดคือ การลดต้นทุนค่าขนส่ง ส่วนการแข่งขันที่มีใช้ราคาได้แก่ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การวิจัยและพัฒนา การเข้าไปถือหุ้นในธุรกิจใหม่ที่ผลิตสินค้าเหมือนกันและอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และการรวมบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการผลิตของบริษัทมาเป็นบริษัทในเครือ ซึ่งวิธีที่ผู้ผลิตนิยมใช้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาก่อน เพราะรวดเร็วและส่งผลโดยตรงต่อปริมาณซื้อ แล้วใช้กลยุทธ์ทางด้านมีใช้ราคาเป็นส่วนเสริมในการแข่งขัน ด้านผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมพบว่า การที่อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีผู้ผลิตเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันและการแข่งขันนั้นทำให้เกิดประสิทธิภาพของอุตสาหกรรม ส่งผลให้ราคาจำหน่ายและต้นทุนเฉลี่ยลดลง ขณะที่มูลค่าตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

การศึกษานี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าการส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้น จะก่อให้เกิดการแข่งขันเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์



เพิ่มขึ้น แต่การที่ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาได้จะต้องมีแหล่งวัตถุดิบเพียงพอ เข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ และต้องมีการวิจัยและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนมีการร่วมทุนไปยังบริษัทอื่น ๆ เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง

ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง "โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์" โดยศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมในการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรม ส่งผลให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่และพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร โดยสามารถสรุปผลการศึกษาย่อ ๆ ได้ดังนี้

อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ที่มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้ซื้อ (differentiated products) มีอุปสรรคในการนำเข้าสู่สูง (Barrier to Entry) เนื่องจากต้องใช้เงินทุนสูงและต้องมีระดับกำลังการผลิตที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ในเวลาเดียวกันปัจจัยในการกีดกัน ผู้ผลิตรายใหม่ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ นโยบายของรัฐบาล โดยในอดีตที่ผ่านมา (ก่อนปี พ.ศ.2532) รัฐบาลได้มีเงื่อนไขในการตั้งโรงงานปูนซีเมนต์ เช่น ไม่มีการส่งเสริมการลงทุน และผลผลิตที่ผลิตได้ประมาณร้อยละ 70 ต้องส่งออกเท่านั้น เป็นต้น จนกระทั่งเกิดการขาดแคลนปูนซีเมนต์ เนื่องจากมีการขยายตัวด้านอุปสงค์ปูนซีเมนต์เป็นอย่างมากในระหว่างปี พ.ศ. 2530-พ.ศ.2533 ทำให้รัฐบาลได้เปิดให้มีการแข่งขันและการผลิตได้โดยเสรีตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา

อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ประกอบด้วยผู้ผลิต 8 ราย เป็นผู้ผลิตรายเดิมก่อนที่รัฐบาลจะเปิดนโยบายการผลิตโดยเสรีจำนวน 3 ราย ได้แก่ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง และบมจ.ชลประทานซีเมนต์ และผู้ผลิตรายใหม่หลังจากรัฐบาลเปิดนโยบายการผลิต โดยเสรีจำนวน 5 ราย ได้แก่ บมจ.ทีพีโอโพลิน บมจ.ปูนซีเมนต์เอเชีย บจก.สระบุรีซีเมนต์ บจก.ไทยสถาปนา และบจก.สามัคคีซีเมนต์

จากการวิเคราะห์ค่าความกระจุกตัวของอุตสาหกรรม พบว่า ค่าความกระจุกตัว  
ของอุตสาหกรรมลดลงโดยดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ในปี พ.ศ.2539 ลดลง  
ประมาณร้อยละ 31.10 เมื่อเทียบกับ พ.ศ.2532 และดัชนี Entropy (E) ในปี พ.ศ.2539 เพิ่มขึ้น  
ถึงร้อยละ 53.9 เมื่อเทียบกับ พ.ศ.2532 แสดงให้เห็นถึงอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวน้อยลง  
หรือมีการแข่งขันมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ดัชนี Comprehensive Ratio (CCI) ที่วัดอิทธิพลของ  
ผู้นำตลาดในปี พ.ศ.2539 ลดลงประมาณร้อยละ 16.7 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2532 เห็นได้ว่า  
อิทธิพลของผู้นำตลาดลดลงน้อยกว่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม แสดงให้เห็นว่าผู้นำตลาด  
ยังคงมีอิทธิพลในการชี้ราคาตลาดได้

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา  
เห็นได้ว่าการแข่งขันด้านราคาด้านนั้นผู้นำตลาดยังคงเป็นผู้นำด้านราคาไม่ว่าจะเป็นการปรับ  
ราคาหน้าโรงงานเพิ่มขึ้นของผู้นำตลาดในช่วง พ.ศ.2532-พ.ศ.2534 หรือการปรับราคาหน้าโรง  
งานลดลงของผู้นำตลาดในช่วง พ.ศ.2535-พ.ศ.2537 พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีการปรับราคา  
หน้าโรงงานตามผู้นำตลาดโดยทันทีเช่นกัน แต่การแข่งขันในระดับราคาขายหน้าโรงงานนั้น  
ไม่ค่อยสะท้อนให้เห็นถึงภาวะการแข่งขันที่แท้จริงของอุตสาหกรรม เนื่องมาจากราคาขายส่ง  
หน้าโรงงานเป็นราคาที่ถูกควบคุมจากรัฐบาล ถึงแม้ว่าปัจจุบันรัฐบาลจะมีการผ่อนผันในการ  
ปรับราคาขายหน้าโรงงานได้โดยเสรีก็ตาม แต่ในการปรับราคาแต่ละครั้งต้องขอความเห็นชอบ  
จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ก่อน โดยในการเสนอการปรับราคาหน้าโรงงานนั้น  
ผู้ผลิตจะต้องเสนอต้นทุนการผลิตและต้นทุนในการจัดจำหน่ายด้วย

สำหรับการแข่งขันด้านราคาของผู้ผลิตนั้น พิจารณาได้จากปัจจัยด้านราคา  
ประเภทอื่น ๆ ประกอบด้วย ส่วนลดการขาย ราคาค่าขนส่ง และค่าบริการคลัง เป็นต้น ในช่วง  
พ.ศ.2529-พ.ศ.2534 นั้นการแข่งขันด้านราคามีไม่มากนัก แต่หลังจากผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่  
อุตสาหกรรมนั้น ผู้ผลิตรายใหม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเจาะตลาด เนื่องจาก  
ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในยี่ห้อสินค้าของผู้นำตลาด ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องใช้การแข่งขัน

ทางด้านราคาโดยให้ส่วนลดที่สูงกว่า ค่าขนส่งและค่าบริการคลังที่ถูกลงกว่าในการเจาะตลาด ทำให้การแข่งขันด้านราคาทวีความรุนแรงมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน ส่วนผู้นำตลาดมีความเคลื่อนไหวในปัจจัยด้านราคานี้ไม่มากนัก แต่หันไปใช้ปัจจัยการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคามากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตรายใหม่ 2 รายประกอบด้วย บมจ.ทีพีไอโพลีน และบมจ.ปูนซีเมนต์เอเชีย ได้ใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาในการเข้าสู่ตลาดอีกทางหนึ่ง โดยมีการโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างมากเพื่อจะเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้มีการใช้จ่ายทางด้านโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างมากตั้งแต่ พ.ศ.2535 เป็นต้นมา นอกจากนี้ บมจ.ทีพีไอโพลีน ได้มีการทำให้สินค้าของตนมีความแตกต่างจากเดิม (product differentiated) โดยการผลิตปูนซีเมนต์ผสมเสร็จ (Dry Mortar) ออกมาแข่งขันและยังมีการเติมสีเข้าไปในเนื้อปูนอีกด้วย ส่งผลให้ผู้ผลิตรายนี้สามารถเพิ่มส่วนครองตลาดได้เป็นอันดับที่สาม

สรุปได้ว่า แนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์น่าจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยมีการแข่งขันด้านราคามากขึ้น อาจนำไปสู่สงครามราคาได้ในที่สุด ในขณะที่เดียวกันจะมีการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคาเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการศึกษาด้านการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้ 6 เดือนถึง 1 ปี 6 เดือน ยี่ห้อที่นิยมใช้มากกว่ายี่ห้ออื่นคือ Mobira ส่วนทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ปัจจัยทางตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ในด้านรูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพและตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ การแนะนำให้ใช้และซื้อเพราะสังคมรอบข้าง ทางด้านปัญหาการใช้

บริการที่พบมากได้แก่ ปัญหาการโทรเข้า-ออกยาก ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ แบตเตอรี่หมดเร็ว สถานที่ชำระค่าบริการมีน้อย สถานที่บริการซ่อมแซมเครื่องมีน้อย การตรวจเช็คลำช้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ในทุกกลุ่มอาชีพและทุกกลุ่มรายได้ แต่เมื่อทำการทดสอบในปัจจัยย่อย ๆ แต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีบางส่วนที่แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้ ซึ่งได้แก่ ตัวสินค้า เทคโนโลยี การบริการหลังการขาย ราคาต่อเนื่อง จำนวนเงินคาวนั้ เงื่อนไขการชำระราคา สื่อโฆษณา

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ 2539 (ก) ได้วิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า (1) ผู้บริโภคกลุ่มใดมีความต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากน้อยเพียงใด รวมถึงการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค (2) อะไรเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค (3) ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากแหล่งใดบ้าง และแหล่งข้อมูลใด ได้รับความนิยมมากที่สุดเพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ และ(4) ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในการศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างขนาด 315 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ ไอบีเอ็ม ผู้ที่ประสงค์ที่จะเปลี่ยนเครื่องใหม่หรือซื้อเครื่องใหม่ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 66 ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือประสิทธิภาพของเครื่อง โดยส่วนใหญ่หาข่าวสารข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนและพันธมิตรที่พละซ่า เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าชั้นนำ ราคาสูง คุณภาพดี แต่มีปัจจัยด้านราคามาเป็นตัวพิจารณาตัดสินใจ ส่วนการชำระเงินนั้นผู้มีอาชีพอิสระพอใจเลือกการชำระเงินผ่อนมากกว่าอาชีพอื่น ส่วนรายได้

ครอบครัวเฉลี่ยของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำจะเลือกการชำระเงินไม่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่ จะชอบการชำระเงินสด

สุนทร ทูลคำเตย (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคลประเภทรถเก๋งในระบบเงินสดและเงินผ่อนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลประเภท รถเก๋งในระบบเงินสดและเงินผ่อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึง แบบจำลองที่เหมาะสมในการอธิบายถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลประเภทรถเก๋งในระบบเงินสด และเงินผ่อนของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 320 ตัวอย่าง จากผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคลประเภทเก๋ง ที่เป็นเจ้าของรถยนต์มือหนึ่งและจดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะการซื้อดังนี้ กลุ่มแรกเป็นผู้ซื้อรถยนต์เป็นเงินสดจำนวน 160 ตัวอย่าง กลุ่มที่สอง เป็นผู้ซื้อรถยนต์เป็นเงินผ่อนจำนวน 160 ตัวอย่าง ผลการศึกษาเมื่อ เปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลประเภทเก๋ง ในระบบเงินสดและ เงินผ่อน พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ในระบบเงินสดมีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 40-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่รับจ้างมากที่สุด มีสถานภาพสมรสแล้ว ขณะที่รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 420,001-520,000 บาทต่อปี ส่วนของผู้ซื้อรถยนต์ ในระบบเงินผ่อนมีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 28-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพส่วนใหญ่ รับจ้างสถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 200,001-270,000 บาทต่อปี ส่วนสถานภาพการเป็นเจ้าของรถยนต์ ที่มีเป็นเจ้าของสามอันดับแรกของผู้ซื้อรถยนต์ในระบบ เงินสด ได้แก่ ฮอนด้า มิตซูบิชิและโตโยต้า ในส่วนของผู้ซื้อรถยนต์ในระบบเงินผ่อน ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และมิตซูบิชิ ตามลำดับ ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินสด ได้แก่ อายุของเจ้าของพาหนะ รายได้ของครัวเรือน เจ้าของพาหนะ จำนวนสมาชิกของครัวเรือนที่ยังไม่มีรายได้ และระยะเวลาการเข้าอยู่อาศัยใน

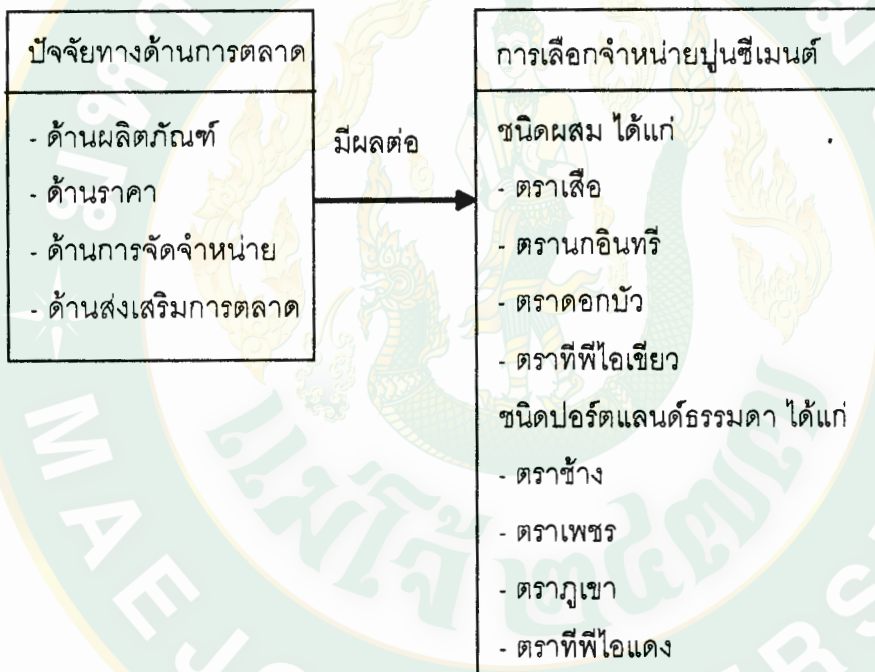
ด้านของเจ้าของพาหนะเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินสด ในส่วนของผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งระบบเงินผ่อน พบว่าปัจจัยด้านอายุของเจ้าของพาหนะ รายได้ของครัวเรือนเจ้าของพาหนะ จำนวนสมาชิกที่ยังไม่มีรายได้และสถานภาพการสมรสของเจ้าของพาหนะ เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินผ่อน

จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาในการเข้าใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมได้แก่ ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ความปลอดภัย พนักงานให้บริการดี สถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านบริการของโรงแรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความปลอดภัยของห้องพัก ปัจจัยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานให้ความสนใจต่อลูกค้า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร ห้องประชุมสัมมนา ห้องจัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก ราคาอาหารเช้าและเครื่องดื่ม และค่าบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสำนักงานขายภายในโรงแรมที่ติดต่อดี มีตัวแทนขายที่สะดวกในการติดต่อและให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมอย่างละเอียด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาค่าห้องพัก การลดราคาค่าอาหาร และเครื่องดื่ม การลดราคาค่าบริการอื่น ๆ ทางด้านปัญหาที่พบบ่อย ได้แก่ ราคาค่าห้องพักไม่แน่นอน สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ราคาค่าห้องพักสูง ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มสูงตามลำดับ

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ 2539 (บ) ได้วิจัยตลาดคาร์แคร์และพฤติกรรม  
ผู้บริโภคในการใช้บริการล้างรถ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อทราบแนวโน้มการ  
เจริญเติบโตของธุรกิจคาร์แคร์ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการล้างรถยนต์  
ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการล้างรถยนต์และศึกษารูปแบบการล้างรถ ตามความ  
ต้องการของประชาชน โดยกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต  
กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 462 ตัวอย่าง เคยใช้บริการคาร์แคร์สูงถึงร้อยละ 80 และ  
ผู้บริโภคส่วนน้อยที่ชอบล้างรถด้วยตนเอง เพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ความสะอาดของ  
การล้างรถเป็นเหตุจูงใจในการไปใช้บริการล้างรถด้วยมือ คือมีความพอใจต่อสถานที่ตั้งของ  
ร้าน คุณภาพของการบริการของร้าน สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการล้างรถมีสาเหตุมาจากชอบ  
ที่จะล้างรถด้วยตนเอง หรือมีลูกล้างรถให้ที่บ้าน โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่า การใช้บริการ  
ล้างรถที่ปั้มน้ำมันแตกต่างกับที่ศูนย์การค้า

**กรอบแนวความคิด**  
(Conceptual Framework)

ผลจากการตรวจเอกสาร สามารถสรุปเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อแสดงปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม และชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดรวบยอด



### สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

ในการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดแพร่ จะใช้ One-way Analysis of Variance ทดสอบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดเป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ทั้ง 2 ชนิดหรือไม่ โดยผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในการวิจัย คือ

ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมซึ่งประกอบด้วย ทรายเสื่อ ทรายอินทรี ทรายดอกบัว และทรายที่ฟิไอเขียว และชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาซึ่งประกอบด้วย ทรายข้าง ทรายเพชร ทรายภูเขา และทรายที่ฟิไอแดง ของแต่ละทรายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดแพร่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมแต่ละตรา
2. ปัจจัยทางด้านราคา มีความแตกต่างกันในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม แต่ละตรา
3. ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมแต่ละตรา
4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมแต่ละตรา
5. ปัจจัยทางด้านผลผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาแต่ละตรา
6. ปัจจัยทางด้านราคา มีความแตกต่างกันในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาแต่ละตรา

7. ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาแต่ละตรา

8. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาแต่ละตรา



### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

#### (RESEARCH METHODOLOGY)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดแพร่ ได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

#### (Locale of the Study)

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่ทุกอำเภอในเขตจังหวัดแพร่ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอสองแคว อำเภอเด่นชัย อำเภอร่องขวาง อำเภอสอง อำเภอทอง อำเภอวังชิ้น และอำเภอหนองม่วงไข่

#### ขั้นตอนในการวิจัย

#### (Research Procedure)

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ ในเขตจังหวัดแพร่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 56 ร้าน ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการออกแบบสอบถามแล้วทำการสอบถามจากประชากรทั้งหมด

ตารางที่ 8 จำนวนประชากรที่จะใช้ในการศึกษา

อำเภอ	จำนวนร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
เมือง	25
สูงเม่น	5
เด่นชัย	5
วังชิ้น	3
ลอง	4
หนองม่วงไข่	3
ร้องกวาง	6
สอง	5
รวม	56

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดแพร่ (2540)

เครื่องมือในการวิจัย

(Instrument of the Study)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามที่มีทั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 เพื่อรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ตอนที่ 2 เพื่อรวบรวมข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ตอนที่ 3 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

### การรวบรวมข้อมูล

#### (Data Collection)

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายปูนซีเมนต์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### (Analysis of Data)

การวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้ และถอดรหัสเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นนำไปวิเคราะห์หาค่าสถิติเพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences) หรือ SPSS for windows โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ตารางเพื่ออธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดและปัญหาการตลาดของการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean)

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)

ปัจจัยทางการตลาดที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ ผลกระทบต่อ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่แล้วนำมาตรวจสอบและถอดรหัสเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว ใช้ในการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่างพร้อม ๆ กัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียวเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ใช้หลักเกณฑ์แบบเดียวหรือปัจจัยเดียว (one-factor) ผู้วิจัยให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ทั้ง 2 ชนิด เป็นระดับคะแนนดังนี้ มากที่สุด = 5 คะแนน, มาก = 4 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, น้อยที่สุด = 1 คะแนน นำผลรวมของแต่ละปัจจัยมาทำการวิเคราะห์ เช่น การเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านราคาของปูนซีเมนต์จำแนกตามตราสินค้า สมมติฐานทางสถิติที่ใช้ทดสอบอาจกำหนดได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านราคาไม่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ระหว่างตราสินค้าที่แตกต่างกัน

$$(U_1 = U_2 = U_3 = U_4)$$

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านราคาเป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ระหว่างตราสินค้าที่แตกต่างกัน

$$(U_1 \neq U_2 \neq U_3 \neq U_4)$$

โดย  $U_1$ ,  $U_2$ ,  $U_3$  และ  $U_4$  คือ คะแนนเฉลี่ยของปูนซีเมนต์สี่อ, ทรานกอินทรีย์, ทรายดอกบัว และทรายที่ฟิวเขียว ตามลำดับ

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ 0.05

เวลาที่ใช้ในการวิจัย

(Research Duration)

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2541 ถึง  
เดือนธันวาคม 2542



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์

#### (RESEARCH RESULTS AND DISCUSSION)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้ทำการวิจัยได้นำเสนอผลงานวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบ่งการอธิบายออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ศึกษาในจังหวัดแพร่
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดแพร่
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการศึกษากิจการจำหน่ายปูนซีเมนต์ทุกตราในเขตจังหวัดแพร่ ซึ่งมีการจำหน่ายปูนซีเมนต์ 2 ชนิด คือ ผสมกับปอร์ตแลนด์ ดังต่อไปนี้

1. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)จำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม ตราเสือ และปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา ตราช้าง มีการดำเนินการตลาดคือ เป็นผู้นำตลาดเพราะเป็นบริษัทขนาดใหญ่มีการดำเนินการมานาน



2. บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม ตรานกอินทรี และปูนซีเมนต์ชนิดพอร์ตแลนด์ธรรมดา ตราเพชร มีการดำเนินการตลาดคือ พยายามเป็นผู้นำตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่งตลาดจากบริษัทอื่น มีตัวแทนจำหน่ายหลายราย เพื่อเป็นฐานในการพัฒนาตลาด

3. บริษัทปูนซีเมนต์ เอเชีย จำกัด (มหาชน) จำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมตรา ดอกบัว และปูนซีเมนต์ชนิดพอร์ตแลนด์ธรรมดาตราภูเขา มีการดำเนินการตลาดคือ เน้นเฉพาะ ลูกค้ำที่มีฐานะการเงินดี ไม่เน้นในการทำตลาดเพียงให้สินค้ามีในพื้นที่

4. บริษัท ทีพีไอโพลีน จำกัด (มหาชน) จำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมตรา ทีพีไอเขียว และปูนซีเมนต์ชนิดพอร์ตแลนด์ธรรมดา ทีพีไอแดง มีการดำเนินการตลาดคือ จำหน่ายสินค้าไม่มาก เน้นกลุ่มลูกค้ำเฉพาะรายที่มีฐานะการเงินดี เป็นผู้ตามตลาด

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ศึกษาในจังหวัดแพร่**

#### **เพศและอายุ**

จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและพอร์ตแลนด์-ธรรมดา จากเจ้าของร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ ส่วนใหญ่ร้อยละ 78.57 เป็นเพศชาย และร้อยละ 21.43 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.64 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.72 อายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.07 ช่วงอายุที่พบน้อยที่สุดคือ 56-65 ปี มีเพียงร้อยละ 3.57 เมื่อพิจารณาอายุโดยเฉลี่ยของประชากรที่ศึกษา พบว่า มีอายุเฉลี่ย 43 ปี ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี มากที่สุด อยู่ในวัยกลางคน เป็นวัยกำลังทำงาน ซึ่งรับช่วงกิจการต่อจากครอบครัว (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ข้อมูลด้านเพศ และอายุ ของประชากรที่ศึกษา ในจังหวัดแพร่

ลักษณะของข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	44	78.57
- หญิง	12	21.43
รวม	56.00	100.00
อายุ		
26-35 ปี	9	16.07
36-45 ปี	25	44.64
46-55 ปี	20	35.72
56-65 ปี	2	3.57
รวม	56.00	100.00

หมายเหตุ : อายุเฉลี่ย 43 ปี

ในการศึกษานี้ได้ทำการสำรวจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ ทั้งหมด 56 ร้าน ซึ่งแต่ละร้านมีการจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา ร้านค้าที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ผสมรวมทุกรามี 84 และปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ธรรมดามี 74 (ภาคผนวก ข.) ร้านค้าจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม 1 ตรา มี 31 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 55.36 จำหน่าย 2 ตรา มี 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 39.29 จำนวน 3 ตรา มี 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.57 และจำหน่ายทั้ง 4 ตรา มี 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.78 ร้านค้าที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา 1 ตรา มี 34ร้าน คิดเป็นร้อยละ 60.72 จำหน่าย 2 ตรา มี 18 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.14 จำหน่าย 3 ตราไม่มี จำหน่าย 4 ตรา มี 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.78 และร้านที่ไม่จำหน่ายมี 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.36 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม และชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา  
แยกตามร้านที่เลือกจำหน่าย

จำนวนตราที่ เลือกจำหน่าย	ปูนซีเมนต์ชนิดผสม		ปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา	
	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
จำหน่าย 1 ตรา	31	55.36	34	60.72
จำหน่าย 2 ตรา	22	39.29	18	32.14
จำหน่าย 3 ตรา	2	3.57	-	-
จำหน่าย 4 ตรา	1	1.78	1	1.78
ไม่จำหน่าย	-	-	3	5.36
รวม	56.00	100.00	56.00	100.00

#### ประสบการณ์การขายปูนซีเมนต์

ประสบการณ์การขายปูนซีเมนต์ชนิดผสม พบว่า ปูนซีเมนต์ตราเสือส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การขายระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด ร้อยละ 29.03 รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์การขายต่ำกว่า 6 ปี และ 21-25 ปี ร้อยละ 22.58 และ 19.35 ตามลำดับ ปูนซีเมนต์ตรา นกอินทรี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การขายต่ำกว่า 6 ปี มากที่สุด ร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์การขายระหว่าง 6-10 ปี ร้อยละ 20 ปูนซีเมนต์ตราที่ฟิไอเขียว ส่วนใหญ่มี ประสบการณ์การขายต่ำกว่า 6 ปี มากที่สุด ร้อยละ 53.85 รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์การขายระหว่าง 6-10 ปี ร้อยละ 46.15 ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือก

จำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม ทรายสีมากที่สุด เนื่องจากเป็นปูนซีเมนต์ตราแรกที่ผลิตขายในประเทศไทยและได้รับการยอมรับจากลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพและชื่อเสียงจึงเป็นที่นิยม (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์การขายปูนซีเมนต์ชนิดผสม จำแนกตามระดับประสบการณ์การขายปูนซีเมนต์

ประสบการณ์การขายปูนซีเมนต์ (ปี)	ปูนซีเมนต์ชนิดผสม							
	ทรายสี		ทรานกอินทรีย์		ทรายดอกบัว		ตราพีทีไอเขียว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 ปี	7	22.58	10	40.00	12	80.00	7	53.85
ระหว่าง 6-10 ปี	9	29.03	9	36.00	3	20.00	6	46.15
ระหว่าง 11-15 ปี	3	9.68	3	12.00	-	-	-	-
ระหว่าง 16-20 ปี	5	16.13	1	4.00	-	-	-	-
ระหว่าง 21-25 ปี	6	19.35	1	4.00	-	-	-	-
26 ปีขึ้นไป	1	3.23	1	4.00	-	-	-	-
รวม	31.00	100.00	25.00	100.00	15.00	100.00	13.00	100.00

ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ที่เลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา พบว่า ปูนซีเมนต์ตราช้างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การขายระหว่าง 6-10 ปี ร้อยละ 33.33 รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์การขาย 21-25 ปี ต่ำกว่า 6 ปี และ 16-20 ปี ร้อยละ 20 และร้อยละ 16.67 ตามลำดับ ปูนซีเมนต์ตราเพชรส่วนใหญ่มีประสบการณ์การขาย ต่ำกว่า 6 ปี และ 6-10 ปี เท่ากันโดยร้อยละ 38.10 รองลงมาได้แก่ 11-15 ปี ร้อยละ 14.28 ปูนซีเมนต์ตราภูเขา ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การขายต่ำกว่า 6 ปี ร้อยละ 76.92 รองลงมาได้แก่ 6-10 ปี ร้อยละ 23.08 ปูนซีเมนต์ตราทีพีไอแดง ส่วนใหญ่มีประสบการณ์

การขายต่ำกว่า 6 ปี ร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่ 6-10 ปี ร้อยละ 40 ทั้งนี้การศึกษาพบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา ตราข้างมากที่สุด เนื่องจาก เป็นปูนซีเมนต์ตราแรกที่ผลิตขายในประเทศ และมีขายมานานทำให้เป็นที่รู้จักและนิยมใช้ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์การขายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา จำแนกตามระดับประสบการณ์การขายปูนซีเมนต์

ประสบการณ์การขาย ปูนซีเมนต์ (ปี)	ปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา							
	ตราช้าง		ตราเพชร		ตราภูเขา		ตราที่ฟ้าสีแดง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 ปี	5	16.67	8	38.10	10	76.92	6	60.00
ระหว่าง 6-10 ปี	10	33.33	8	38.10	3	23.08	4	40.00
ระหว่าง 11-15 ปี	3	10.00	3	14.28	-	-	-	-
ระหว่าง 16-20 ปี	5	16.67	1	4.76	-	-	-	-
ระหว่าง 21-25 ปี	6	20.00	1	4.76	-	-	-	-
26 ปีขึ้นไป	1	3.33	-	-	-	-	-	-
รวม	30.00	100.00	21.00	100.00	13.00	100.00	10.00	100.00

#### ช่วงเดือนที่มีปริมาณขายมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ มีปริมาณการขายปูนซีเมนต์ได้มากที่สุด ในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม ร้อยละ 62.50 รองลงมาได้แก่ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน ร้อยละ 19.60 และช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน ร้อยละ 17.90 ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม เป็นช่วงที่ประชาชนจะทำการปลูกสร้างบ้านใหม่ หรือทำการซ่อมแซม ต่อเติมบ้านก่อนเทศกาลสงกรานต์ และในช่วงเดือนมกราคม

ถึงมีนาคมประชาชนจะมีรายได้จากการขายผลผลิตทำให้มีกำลังซื้อ ประกอบกับงานโครงการของราชการก็จะเริ่มทำการก่อสร้าง จึงทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดมีปริมาณการขายปูนซีเมนต์มาก ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน เป็นช่วงที่จะสิ้นสุดโครงการจึงเร่งงานก่อสร้างต่าง ๆ ให้เสร็จตามกำหนดเวลาในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน เป็นช่วงที่ชาวบ้านปลูกสิ่งก่อสร้างและในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม เป็นช่วงที่เก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร และสิ้นสุดปีงบประมาณทำให้มีปริมาณการขายน้อย (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของช่วงเดือนที่มีปริมาณขายปูนซีเมนต์มากที่สุด

ช่วงเดือน	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ม.ค.-มี.ค.	35	62.50
เม.ย.-มิ.ย.	10	17.90
ก.ค.-ก.ย.	11	19.60
ต.ค.-ธ.ค.	-	-
รวม	56.00	100.00

### ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในปี 2540 กับ 2541

ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ มีปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในปี 2540 กับ 2541 มีปริมาณไม่แตกต่างกัน ร้อยละ 33.90 มีปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในปี 2540 กับ 2541 ซ้ำลดลง ร้อยละ 55.40 เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจซบเซาและราคาปูนซีเมนต์มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นทำให้กำลังซื้อลดลง ส่วนปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในปี 2540 กับ 2541 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.70 เนื่องจาก มีลูกค้าประจำที่ขายงานโครงการเป็นหลักมาทำการสั่งซื้อปูนซีเมนต์จากร้าน (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ในปี 2540 กับ 2541

ปริมาณการสั่งซื้อในปี 2540 กับ 2541	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ไม่แตกต่างกัน	19	33.90
ลดลง	31	55.40
เพิ่มขึ้น	6	10.70
รวม	56.00	100.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์

ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาปูนซีเมนต์ 2 ชนิด คือ ปูนซีเมนต์ชนิดผสมและปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา เนื่องจากพื้นที่ที่ทำการศึกษาได้มีการใช้ปูนซีเมนต์เพียง 2 ชนิดนี้ ผลการศึกษาในตอนที 2 จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 จะกล่าวถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม

ส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม และชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

#### ปูนซีเมนต์ชนิดผสม

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ที่เลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม เลือกจำหน่ายตราเสือมากที่สุด จำนวน 31 ราย รองลงมาได้แก่ ตรานกอินทรี จำนวน 25 ราย ตราดอกบัว จำนวน 15 ราย และตราที่ฟิไอเขียว จำนวน 13 ราย (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ ที่เลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม

อำเภอ	ตราเสือ	ตรานกอินทรี	ตราดอกบัว	ตราที่ฟิไอเขียว
ลอง	3	2	1	-
วังชิ้น	3	-	-	-
สูงเม่น	3	2	-	1
เด่นชัย	4	1	3	1
หนองม่วงไข่	3	1	2	-
ร้องกวาง	3	4	2	3
สอง	4	4	1	-
เมือง	8	11	6	8
<b>รวม</b>	<b>31.00</b>	<b>25.00</b>	<b>15.00</b>	<b>13.00</b>

หมายเหตุ : ผู้ให้ข้อมูลจำหน่ายปูนซีเมนต์ได้มากกว่า 1 ตรา



การศึกษานี้ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตราสินค้ากับปัจจัยทางด้านการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึง ตราคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ 0.05

### ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้จำแนกปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่

1. ชื่อเสียงตราสินค้า
2. คุณภาพของปูนซีเมนต์
3. คุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า
4. ขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสม
5. การรับประกันและชดเชยสินค้า
6. บริการก่อนและหลังการขาย

ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงตราสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยของตราเสื้อมากที่สุด 4.968 รองลงมาได้แก่ ตรานกอินทรี 4.040 ตราที่พีไอเขียว 3.077 และตราดอกบัว 2.933 พบว่า ชื่อเสียงตราสินค้ามีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราเสื้อแตกต่างกับตรานกอินทรี ตราดอกบัว และตราที่พีไอเขียว ตรานกอินทรีที่แตกต่างกับตราดอกบัวและตราที่พีไอเขียว

คุณภาพของปูนซีเมนต์มีคะแนนเฉลี่ยของตราเสื้อมากที่สุด 4.677 รองลงมาได้แก่ ตรานกอินทรี 4.160 ตราดอกบัว 3.667 และตราที่พีไอเขียว 3.539 พบว่า คุณภาพของปูนซีเมนต์มีอย่างน้อย 2 ตรา ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราเสื้อแตกต่างกับตรานกอินทรี ตราดอกบัว และตราที่พีไอเขียว ตรานกอินทรีแตกต่างกับตราดอกบัวและตราที่พีไอเขียว

คุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยของตราเสือมากที่สุด 3.936 รองลงมาได้แก่ ตรานกอินทรี 3.800 ตราดอกบัว 3.667 และตราที่ฟิไอเขียว 3.385 พบว่าคุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยของตราเสือมากที่สุด 3.645 รองลงมาได้แก่ ตรานกอินทรี 3.480 ตราดอกบัว 3.400 และตราที่ฟิไอเขียว 3.231 พบว่าขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การรับคืนและชดเชยสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยของตราเสือมากที่สุด 3.839 รองลงมาได้แก่ ตราดอกบัว 3.133 ตรานกอินทรี 2.880 และตราที่ฟิไอเขียว 2.539 พบว่าการรับคืนและชดเชยสินค้าน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราเสือแตกต่างกับ ตรานกอินทรี ตราดอกบัว และตราที่ฟิไอเขียว

การบริการก่อนและหลังการขาย มีคะแนนเฉลี่ยของตราเสือมากที่สุด 3.323 รองลงมาได้แก่ ตรานกอินทรี 3.280 ตราดอกบัว 2.533 และตราที่ฟิไอเขียว 2.462 พบว่าการบริการก่อนและหลังการขายมีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราเสือแตกต่างกับตราดอกบัวและตราที่ฟิไอเขียว ตรานกอินทรี แตกต่างกับตราดอกบัว และตราที่ฟิไอเขียว

#### ปัจจัยทางด้านราคา

ผู้วิจัยได้จำแนกปัจจัยทางด้านราคาออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่

1. ราคาต่อหน่วย
2. ส่วนลดที่ได้รับ
3. วงเงินเครดิต
4. ระยะเวลาเครดิต

5. เงื่อนไขการซื้อ
6. อัตราค่าขนส่ง
7. อัตราค่าบริการคลัง

ผลการศึกษาพบว่า ราคาต่อหน่วย มีคะแนนเฉลี่ยของตราที่ฟิไอเขียวมากที่สุด 4.692 รองลงมาได้แก่ตราดอกบัว 4.600 ตราเสือ 4.196 และทรานกอินทรี 3.640 พบว่า ราคาต่อหน่วยมีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ตราเสือแตกต่างกับทรานกอินทรี และตราฟิไอเขียว ทรานกอินทรี แตกต่างกับตราดอกบัว

ส่วนลดที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยของการที่ฟิไอเขียวมากที่สุด 4.000 รองลงมาตราดอกบัว 3.800 ทรานกอินทรี 3.640 และตราเสือ 3.451 พบว่า ส่วนลดที่ได้รับทั้ง 4 ตราไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วงเงินเครดิต มีคะแนนเฉลี่ยของทรานกอินทรีมากที่สุด 3.760 รองลงมาได้แก่ตราดอกบัว 2.867 ตราฟิไอเขียว 2.615 และตราเสือ 1.903 พบว่า วงเงินเครดิตมีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราเสือแตกต่างกับทรานกอินทรี ดอกบัว และฟิไอเขียว ทรานกอินทรีแตกต่างกับตราดอกบัวและฟิไอเขียว

ระยะเวลาเครดิต มีคะแนนเฉลี่ยของทรานกอินทรีมากที่สุด 3.720 รองลงมาได้แก่ ตราดอกบัว 2.933 ตราฟิไอเขียว 2,000 และตราเสือ 1.774 พบว่า มีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราเสือแตกต่างกับทรานกอินทรีและตราดอกบัว ทรานกอินทรีแตกต่างกับตราดอกบัวและตราฟิไอเขียว ตราดอกบัวแตกต่างกับตราฟิไอเขียว

อัตราค่าขนส่ง มีคะแนนเฉลี่ยของตราเสือมากที่สุด 3.903 รองลงมาได้แก่ทรานกอินทรี 3.267 และตราฟิไอเขียว 2.615 พบว่า มีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราเสือแตกต่างกับตราดอกบัว และตราฟิไอเขียว ทรานกอินทรีแตกต่างกับตราดอกบัว ตราดอกบัวแตกต่างกับตราฟิไอเขียว

อัตรากำบริการคลัง มีคะแนนเฉลี่ยของตราเสียมากที่สุด 3.226 รองลงมาได้แก่ ตราธนอินทรี 3.000 ตราดอกบัว 1.600 และตราที่ฟิโอเขียว 1.385 พบว่า อัตรากำบริการคลัง มีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 4.005 มีดังนี้ตราเสียแตกต่างกับตราดอกบัว และตราที่ฟิโอเขียว ตราธนอินทรีแตกต่างกับตราดอกบัว และตราที่ฟิโอเขียว

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านราคาต่อหน่วย วงเงินเครดิต ระยะเวลาเครดิต อัตรากำขนส่ง อัตรากำบริการคลัง เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนลดที่ได้รับ เงื่อนไขการซื้อไม่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม

#### ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ได้จำแนกปัจจัยทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 8 ปัจจัย ได้แก่

1. ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า
2. การติดต่อประสานงานกับบริษัท
3. การจัดส่งสินค้าถึงร้าน
4. สภาพการบรรทุกที่เหมาะสม
5. จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อย
6. จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีมาก
7. การเก็บรักษาสินค้า
8. การให้บริการคลังสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยของตราเสียมากที่สุด 4.161 รองลงมาได้แก่ตราที่ฟิโอเขียว 4.077 ตราดอกบัว 3.867 และตราธนอินทรี 3.600 พบว่าความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทั้ง 4 ตรา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การติดต่อประสานงานกับบริษัท มีคะแนนเฉลี่ยของตราเสือมากที่สุด 3.548 รองลงมาได้แก่ ตรานกอินทรี 3.400 ตราที่ฟิไอเขียว 2.692 และตราดอกบัว 2.600 พบว่า การติดต่อประสานงานกับบริษัทมีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราเสือแตกต่างกับตราดอกบัวและตราที่ฟิไอเขียว ตรานกอินทรีแตกต่างกับตราดอกบัวและตราที่ฟิไอเขียว

การจัดส่งสินค้าถึงร้าน มีคะแนนเฉลี่ยของตราเสือมากที่สุด 4.387 รองลงมาได้แก่ ตรานกอินทรี 3.840 ตราดอกบัว 3.533 และตราที่ฟิไอเขียว 3.462 พบว่า การจัดส่งสินค้าถึงร้าน มีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราเสือแตกต่างกับ ตรานกอินทรี ตราดอกบัว และตราที่ฟิไอเขียว

สภาพการบรรจุทุกที่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยของตราเสือมากที่สุด 4.000 รองลงมาได้แก่ ตราดอกบัว 3.600 ตรานกอินทรี 3.600 และตราที่ฟิไอเขียว 3.539 พบว่า สภาพการบรรจุทุกที่เหมาะสมมีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราเสือแตกต่างกับตรานกอินทรี และตราที่ฟิไอเขียว

จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อย มีคะแนนเฉลี่ยของตราที่ฟิไอเขียวมากที่สุด 3.692 รองลงมาได้แก่ ตราดอกบัว 3.677 ตรานกอินทรี 3.480 และตราเสือ 3.258 พบว่า จำนวนสินค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีมาก มีคะแนนเฉลี่ยของตราเสือมากที่สุด 3.161 รองลงมาได้แก่ ตรานกอินทรี 2.400 ตราที่ฟิไอเขียว 2.308 และตราดอกบัว 2.067 พบว่า จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีมาก มีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราเสือแตกต่างกับตรานกอินทรี ตราดอกบัวและตราที่ฟิไอเขียว

การให้บริการคลังสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยของตรานกอินทรีมากที่สุด 3.840 รองลงมาได้แก่ ตราเสือ 3.419 ตราดอกบัว 1.667 และตราที่ฟิไอเขียว 1.385 พบว่า การให้

บริการคลังสินค้ามีอย่างน้อย 2 トラที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ トラสี่แตกต่างกับตราดอกบัว และตราที่ฟิไอเขียว ตรานกอินทรี แตกต่างกับ ตราดอกบัว และตราที่ฟิไอเขียว

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการคิดต่อประสานงานกับบริษัท การจัดส่งสินค้าถึงร้าน สภาพการบรรทุกที่เหมาะสม จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีมาก การให้บริการคลังสินค้าเป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม ส่วนด้านความสะดวกในการส่งสินค้าจำนวนร้านที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อย การเก็บรักษาสินค้า ไม่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม

#### ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้จำแนกปัจจัยทางการส่งเสริมการขายออกเป็น 4 ปัจจัยได้แก่

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย

ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ยของตราสี่มากที่สุด 4.645 รองลงมาได้แก่ ตรานกอินทรี 3.760 ตราที่ฟิไอเขียว 2.307 และตราดอกบัว 2.267 พบว่า การโฆษณามีอย่างน้อย 2 トラที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ トラสี่ แตกต่างกับ ตรานกอินทรี ตราดอกบัว และตราที่ฟิไอเขียว ตรานกอินทรี แตกต่างกับตราดอกบัวและตราที่ฟิไอเขียว

การส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ยของตราสี่มากที่สุด 4.967 รองลงมาได้แก่ ตราที่ฟิไอเขียว 3.539 ตรานกอินทรี 3.520 และตราดอกบัว 3.200 พบว่า การส่งเสริมการขายมีอย่างน้อย 2 トラ ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ トラสี่แตกต่างกับ ตรานกอินทรี ตราดอกบัว และตราที่ฟิไอเขียว

การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยของตราเสือมากที่สุด 3.581 รองลงมาได้แก่ ตรานกอินทรี 3.160 ตราที่ฟี่ไอเขียว 2.615 และตราดอกบัว 2.400 พบว่า การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์มีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.02 ดังนี้ ตราเสือแตกต่างกับตรานกอินทรี ตราดอกบัว และตราที่ฟี่ไอเขียว ตรานกอินทรีแตกต่างกับตราดอกบัวและที่ฟี่ไอเขียว

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคะแนนเฉลี่ยของตรานกอินทรีมากที่สุด 3.680 รองลงมาได้แก่ ตราเสือ 3.032 ตราดอกบัว 2.467 และตราที่ฟี่ไอเขียว 2.000 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย มีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราเสือแตกต่างกับตรานกอินทรี ตราดอกบัวและตราที่ฟี่ไอเขียว ตรานกอินทรีแตกต่างกับตราดอกบัวและที่ฟี่ไอเขียว

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม

ปัจจัยทางด้านการตลาด ของปูนซีเมนต์	คะแนนเฉลี่ย				F-Prob	ตราที่แตกต่าง
	ตรา เสือ	ตรา นกอินทรี	ตรา ดอกบัว	ตรา ที่ฟี่ไอเขียว		
<b>ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. ชื่อเสียงตราสินค้า	4.968	4.040	2.933	3.077	0.000	เสือ≠นกอินทรี, เสือ≠ดอกบัว, เสือ≠ที่ฟี่ไอเขียว, นกอินทรี≠ที่ฟี่ไอเขียว, นกอินทรี≠ดอกบัว

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ของปูนซีเมนต์ ชนิดผสม	คะแนนเฉลี่ย				F-Prob	ตราที่แตกต่าง
	ตรา เสือ	ตรา นกอินทรี	ตรา ดอกบัว	ตรา ทีพีไอเขียว		
2. คุณภาพของปูนซีเมนต์	4.677	4.160	3.667	3.539	0.000	เสือ <del>นกอินทรี</del> , เสือ <del>ดอกบัว</del> , เสือ <del>ทีพีไอเขียว</del> , นกอินทรี <del>ทีพีไอเขียว</del> , นกอินทรี <del>ดอกบัว</del>
3. คุณภาพและลักษณะ การบรรจุสินค้า	3.936	3.800	3.667	3.385	0.084	-
4. ขนาดการบรรจุสินค้า ที่เหมาะสม	3.645	3.480	3.400	3.231	0.547	-
5. การรับประกันและชดเชย สินค้า	3.839	2.880	3.133	2.539	0.000	เสือ <del>นกอินทรี</del> , เสือ <del>ดอกบัว</del> , เสือ <del>ทีพีไอเขียว</del>
6. บริการก่อนและหลัง การขาย	3.323	3.280	2.533	2.462	0.007	เสือ <del>ดอกบัว</del> , เสือ <del>ทีพีไอเขียว</del> , นกอินทรี <del>ดอกบัว</del> , นกอินทรี <del>ทีพีไอเขียว</del>
รวม	4.065	3.607	3.222	3.039	0.009	เสือ <del>นกอินทรี</del> , เสือ <del>ดอกบัว</del> , เสือ <del>ทีพีไอเขียว</del> , นกอินทรี <del>ดอกบัว</del> , นกอินทรี <del>ทีพีไอเขียว</del>



## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ของปูนซีเมนต์	คะแนนเฉลี่ย				F-Prob	ตราที่แตกต่าง
	ตรา	ตรา	ตรา	ตรา		
	เสือ	นกอินทรี	ดอกบัว	ทีพีไอเขียว		
<b>ปัจจัยทางด้านราคา</b>						
1. ราคาต่อหน่วย	4.194	3.640	4.600	4.692	0.000	เสือ≠นกอินทรี, เสือ≠ทีพีไอเขียว, นกอินทรี≠ดอกบัว
2. ส่วนลดที่ได้รับ	3.451	3.640	3.800	4.000	0.351	-
3. วงเงินเครดิต	1.903	3.760	2.867	2.615	0.000	เสือ≠นกอินทรี, เสือ≠ดอกบัว, เสือ≠ทีพีไอเขียว, นกอินทรี≠ดอกบัว, นกอินทรี≠ทีพีไอเขียว
4. ระยะเวลาเครดิต	1.774	3.720	2.933	2.000	0.000	เสือ≠นกอินทรี, เสือ≠ดอกบัว, นกอินทรี≠ดอกบัว, นกอินทรี≠ทีพีไอเขียว, ดอกบัว≠ทีพีไอเขียว
5. เงื่อนไขการซื้อ	2.581	2.920	2.800	3.000	0.375	-
6. อัตราค่าขนส่ง	3.903	3.600	3.267	2.615	0.000	เสือ≠ดอกบัว, เสือ≠ทีพีไอเขียว, นกอินทรี≠ดอกบัว, ดอกบัว≠ทีพีไอเขียว
7. อัตราค่าบริการคลัง	3.226	3.000	1.600	1.385	0.000	เสือ≠ดอกบัว, เสือ≠ทีพีไอเขียว, นกอินทรี≠ดอกบัว, นกอินทรี≠ทีพีไอเขียว
รวม	3.005	3.469	3.124	2.901	0.009	เสือ≠นกอินทรี, นกอินทรี≠ทีพีไอเขียว

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ของปูนซีเมนต์	คะแนนเฉลี่ย				F-Prob	ตราที่แตกต่างกัน
	ตรา เสือ	ตรา นกอินทรี	ตรา ดอกบัว	ตรา ทีพีไอเขียว		
<b>ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย</b>						
1. ความสะดวกในการ สั่งซื้อสินค้า	4.161	3.600	3.867	4.077	0.067	-
2. การติดต่อประสานงาน กับบริษัท	3.548	3.400	2.600	2.692	0.002	เสือ≠นกอินทรี, เสือ≠ดอกบัว, เสือ≠ทีพีไอเขียว, นกอินทรี≠ดอกบัว, นกอินทรี≠ทีพีไอเขียว
3. การจัดส่งสินค้าถึงร้าน	4.387	3.840	3.533	3.462	0.001	เสือ≠นกอินทรี, เสือ≠ดอกบัว, เสือ≠ทีพีไอเขียว
4. สภาพการบรรจุ ที่เหมาะสม	4.000	3.520	3.600	3.539	0.039	เสือ≠นกอินทรี, เสือ≠ทีพีไอเขียว
5. จำนวนร้านค้า ที่จำหน่ายตราเดียวกัน มีน้อย	3.258	3.480	3.667	3.692	0.717	-
6. จำนวนร้านค้าที่ จำหน่ายตราเดียวกัน มีมาก	3.161	2.400	2.067	2.308	0.014	เสือ≠ นกอินทรี เสือ≠ดอกบัว เสือ≠ทีพีไอเขียว
7. การเก็บรักษาสินค้า	3.903	3.280	2.933	2.769	0.122	-
8. การให้บริการ คลังสินค้า	3.419	3.840	1.667	1.385	0.000	เสือ≠ดอกบัว, เสือ≠ทีพีไอเขียว, นกอินทรี≠ดอกบัว นกอินทรี≠ทีพีไอเขียว
รวม	3.661	3.420	2.992	2.990	0.000	เสือ≠นกอินทรี, เสือ≠ดอกบัว, เสือ≠ทีพีไอเขียว, นกอินทรี≠ดอกบัว, นกอินทรี≠ทีพีไอเขียว

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ของปูนซีเมนต์	คะแนนเฉลี่ย				F-Prob	ตราที่แตกต่าง
	ตรา	ตรา	ตรา	ตรา		
	เสือ	นกอินทรี	ดอกบัว	ทีพีไอเขียว		
<b>ปัจจัยทางการส่งเสริม</b>						
<b>การตลาด</b>						
1. การโฆษณา	4.645	3.760	2.267	2.307	0.000	เสือ=นกอินทรี, เสือ=ดอกบัว, เสือ=ทีพีไอเขียว, นกอินทรี=ดอกบัว, นกอินทรี=ทีพีไอเขียว
2. การส่งเสริมการขาย	4.967	3.520	3.200	3.539	0.004	เสือ=นกอินทรี, เสือ=ดอกบัว, เสือ=ทีพีไอเขียว, นกอินทรี=ดอกบัว, นกอินทรี=ทีพีไอเขียว
3. การให้ข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์	3.581	3.160	2.400	2.615	0.000	นกอินทรี=ดอกบัว, นกอินทรี=ทีพีไอเขียว
4. การขายโดยใช้ พนักงานขาย	3.032	3.680	2.467	2.000	0.000	เสือ=นกอินทรี, เสือ=ดอกบัว, เสือ=ทีพีไอเขียว, นกอินทรี=ดอกบัว, นกอินทรี=ทีพีไอเขียว
รวม	3.830	3.530	2.503	2.615	0.000	เสือ=นกอินทรี, เสือ=ดอกบัว, เสือ=ทีพีไอเขียว, นกอินทรี=ดอกบัว, นกอินทรี=ทีพีไอเขียว

ปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ที่เลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา เลือกจำหน่ายตราข้างมากที่สุด จำนวน 30 ราย รองลงมาได้แก่ ตราเพชรจำนวน 21 ราย ตราภูเขา จำนวน 13 ราย และตราที่ฟี่ไอแดง จำนวน 10 ราย (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ ที่เลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

อำเภอ	ตราข้าง	ตราเพชร	ตราภูเขา	ตราที่ฟี่ไอแดง
ลอง	3	2	1	-
วังชิ้น	3	-	-	-
สูงเม่น	3	2	-	1
เด่นชัย	4	1	2	1
หนองม่วงไข่	3	1	1	-
ร้องกวาง	3	4	2	3
สอง	4	3	1	-
เมือง	7	16	6	5
รวม	30.00	21.00	13.00	10.00

หมายเหตุ : จำนวนแหล่งของร้านค้าที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์มากกว่า 1 ตรา

### ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 ปัจจัยได้แก่

1. ชื่อเสียงตราสินค้า
2. คุณภาพของปูนซีเมนต์
3. คุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า
4. ขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสม
5. การรับประกันและชดเชยสินค้า
6. บริการก่อนและหลังการขาย

ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยของตราข้างมากที่สุด 4.900 รองลงมาได้แก่ ตราเพชร 4.619 ตราภูเขา 2.900 และตราที่พีไอแดง 2.769 พบว่าชื่อเสียงตราสินค้ามีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราข้างแตกต่างกับตราภูเขาและตราที่พีไอแดง ตราเพชรแตกต่างกับตราภูเขา และตราที่พีไอแดง

คุณภาพของปูนซีเมนต์ มีคะแนนเฉลี่ยของตราเพชรมากที่สุด 4.857 รองลงมาได้แก่ ตราข้าง 4.633 ตราภูเขา 3.538 และตราที่พีไอแดง 3.500 พบว่าคุณภาพของปูนซีเมนต์มีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราข้างแตกต่างกับตราภูเขาและตราที่พีไอแดง ตราเพชรแตกต่างกับตราภูเขา และตราที่พีไอแดง

คุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยของตราข้างมากที่สุด 3.933 รองลงมาได้แก่ ตราเพชร 3.809 ตราภูเขา 3.538 และตราที่พีไอแดง 3.200 พบว่าคุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้ามีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราข้างแตกต่างกับตราที่พีไอแดง ตราเพชรแตกต่างกับตราที่พีไอแดง

ขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย ตราข้างมากที่สุด 3.533 รองลงมาได้แก่ ตราเพชร 3.524 ตราภูเขา 3.308 และตราที่พีไอแดง 3.100 พบว่า ขนาดการบรรจุ

สินค้าที่เหมาะสมทั้ง 4 ครา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การรับคืนและชดเชยสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย คราข้างมากที่สุด 3.733 รองลงมา ได้แก่ คราภูเขา 3.154 คราเพชร 2.952 และคราที่พีไอแดง 2.500 พบว่าการรับคืนและชดเชยสินค้านี้อย่างน้อย 2 คราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ คราข้างแตกต่างกับ คราเพชร และคราที่พีไอแดง

บริการก่อนและหลังการขาย มีคะแนนเฉลี่ย คราข้างมากที่สุด 3.233 รองลงมา ได้แก่ คราเพชร 3.190 คราภูเขา 2.615 และคราที่พีไอแดง 2.200 พบว่าบริการก่อนและหลังการขาย นี้อย่างน้อย 2 คราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ คราข้างแตกต่างกับ คราที่พีไอแดง คราเพชรแตกต่างกับคราที่พีไอแดง

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพของปูนซีเมนต์ คุณภาพ และลักษณะการบรรจุสินค้า การรับคืนและชดเชยสินค้าและบริการก่อนและหลังการขาย เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา ส่วนปัจจัยด้านขนาด การบรรจุสินค้าที่เหมาะสมไม่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ธรรมดา

ปัจจัยทางด้านราคา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกปัจจัยทางด้านราคาออกเป็น 7 ปัจจัยได้แก่

1. ราคาต่อหน่วย
2. ส่วนลดที่ได้รับ
3. วงเงินเครดิต
4. ระยะเวลาเครดิต
5. เงื่อนไขการซื้อ

6. อัตราค่าขนส่ง

7. อัตราค่าบริการคลัง

ผลการศึกษาพบว่า ราคาต่อหน่วย มีคะแนนเฉลี่ยตราที่ฟิวเจอร์มากที่สุด 4.800 รองลงมาได้แก่ ตราภูเขา 4.538 ตราช้าง 4.200 และตราเพชร 3.714 พบว่าราคาต่อหน่วย มีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราช้างแตกต่างกับตราเพชร และตราที่ฟิวเจอร์ ตราภูเขาแตกต่างกับตราเพชร ตราเพชรแตกต่างกับตราที่ฟิวเจอร์

ส่วนลดที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยตามตราที่ฟิวเจอร์มากที่สุด 4.100 รองลงมาได้แก่ ตราภูเขา 4.000 ตราเพชร 3.619 และตราช้าง 3.533 พบว่าส่วนลดที่ได้รับทั้ง 4 ตราไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วงเงินเครดิต มีคะแนนเฉลี่ย ตราเพชรมากที่สุด 3.667 รองลงมา ตราภูเขา 2.846 ตราที่ฟิวเจอร์ 2.600 และตราช้าง 2.133 พบว่า วงเงินเครดิตมีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราช้างแตกต่างกับตราเพชร และตราภูเขา ตราเพชรแตกต่างกับตราภูเขาและตราที่ฟิวเจอร์

ระยะเวลาเครดิต มีคะแนนเฉลี่ยตราเพชรมากที่สุด 3.764 รองลงมาได้แก่ ตราภูเขา 2.769 ตราที่ฟิวเจอร์ 2.600 และตราช้าง 1.867 พบว่าระยะเวลาเครดิตมีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราช้างแตกต่างกับตราเพชร และตราภูเขา ตราเพชรแตกต่างกับตราภูเขาและตราที่ฟิวเจอร์

เงื่อนไขการซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยตราที่ฟิวเจอร์มากที่สุด 2.900 รองลงมาได้แก่ ตราเพชร 2.857 ตราภูเขา 2.769 และตราช้าง 2.700 พบว่าเงื่อนไขการซื้อทั้ง 4 ตรา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อัตราค่าขนส่ง มีคะแนนเฉลี่ยตราข้างมากที่สุด 3.833 รองลงมาได้แก่ ตราเพชร 3.571 ตราภูเขา 2.923 และตราที่ฟิโอแดง 2.600 พบว่าอัตราค่าขนส่งมีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราข้างแตกต่างกับตราภูเขาและตราที่ฟิโอแดง ตราเพชรแตกต่างกับตราที่ฟิโอแดง

อัตราค่าบริการการคลัง มีคะแนนเฉลี่ย ตราข้างมากที่สุด 3.033 รองลงมาได้แก่ ตราเพชร 3.000 ตราที่ฟิโอแดง 1.800 และตราภูเขา 1.538 พบว่าอัตราค่าบริการการคลังมีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราข้างแตกต่างกับตราภูเขาและตราที่ฟิโอแดง ตราเพชรแตกต่างกับตราที่ฟิโอแดง

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาต่อหน่วย วงเงินเครดิต ระยะเวลาเครดิตอัตราค่าขนส่ง อัตราค่าบริการการคลัง เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ส่วนปัจจัยด้านส่วนลดที่ได้รับ และเงื่อนไขการซื้อไม่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ธรรมดา

#### ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายออกเป็น 8 ปัจจัย ได้แก่

1. ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า
2. การติดต่อประสานงานกับบริษัท
3. การจัดส่งสินค้าถึงร้าน
4. สภาพการบรรทุกที่เหมาะสม
5. จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อย
6. จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีมาก



7. การเก็บรักษาสินค้า
8. การให้บริการคลังสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการสั่งสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยของตราข้างมากที่สุด 4.100 รองลงมาได้แก่ ตราที่ฟิโอแดง 3.900 ตราภูเขา 3.692 และตราเพชร 3.524 พบว่า ความสะดวกในการสั่งสินค้า ทั้ง 4 ตรา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การติดต่อประสานงานกับบริษัท มีคะแนนเฉลี่ยของตราข้างมากที่สุด 3.533 รองลงมาได้แก่ ตราเพชร 3.429 ตราภูเขา 2.615 และตราที่ฟิโอแดง 2.200 พบว่ามีอย่างน้อย 2 ตรา ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราข้างแตกต่างกับตราภูเขา และตราที่ฟิโอแดง ตราเพชรแตกต่างกับตราภูเขาและตราที่ฟิโอแดง

การจัดส่งสินค้าถึงร้าน มีคะแนนเฉลี่ยของตราข้างมากที่สุด 4.367 รองลงมาได้แก่ ตราเพชร 3.762 ตราภูเขา 3.538 และตราที่ฟิโอแดง 3.200 พบว่าการจัดส่งสินค้าถึงร้านมีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราข้างแตกต่างกับตราเพชร ตราภูเขาและตราที่ฟิโอแดง

สภาพการบรรจุทุกที่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยของตราข้างมากที่สุด 4.067 รองลงมาได้แก่ ตราภูเขา 3.538 ตราที่ฟิโอแดง 3.500 และตราเพชร 3.333 พบว่าสภาพการบรรจุทุกที่เหมาะสมมีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราข้างแตกต่างกับตราเพชร ตราภูเขาและตราที่ฟิโอแดง

จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อย มีคะแนนเฉลี่ยของตราภูเขามากที่สุด 3.846 รองลงมาได้แก่ ตราที่ฟิโอแดง 3.700 ตราเพชร 3.524 และตราข้าง 3.333 พบว่า จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อยทั้ง 4 ตรา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีมาก มีคะแนนเฉลี่ยของตราข้างมากที่สุด 3.100 รองลงมาได้แก่ ตราเพชร 2.714 ตราภูเขา 2.461 และตราที่พีไอแดง 2.300 พบว่า จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีมากทั้ง 4 ตรา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การเก็บรักษาสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยของตราเพชรมากที่สุด 3.619 รองลงมาได้แก่ ตราข้าง 3.367 ตามที่พีไอแดง 2.700 และตราภูเขา 2.615 พบว่าการเก็บรักษาสินค้ามีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราข้างแตกต่างกับตราภูเขา ตราเพชรแตกต่างกับตราภูเขาและตราที่พีไอแดง

การให้บริการคลังสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยของตราเพชรมากที่สุด 3.619 รองลงมาได้แก่ตราข้าง 3.433 ตราภูเขา 1.846 และตราที่พีไอแดง 1.700 พบว่าการให้บริการคลังสินค้ามีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราข้างแตกต่างกับตราภูเขาและตราที่พีไอแดง ตราเพชรแตกต่างกับตราภูเขาและตราที่พีไอแดง

การให้บริการคลังสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยของตราเพชรมากที่สุด 3.619 รองลงมาได้แก่ ตราข้าง 3.433 ตราภูเขา 1.846 และตราที่พีไอแดง 1.700 พบว่าการให้บริการคลังสินค้ามีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราข้างแตกต่างกับตราภูเขาและตราที่พีไอแดง ตราเพชรแตกต่างกับตราภูเขาและตราที่พีไอแดง

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการติดต่อประสานงานกับบริษัท การจัดส่งสินค้าถึงร้านค้า สภาพการบรรจุทุกที่เหมาะสม การเก็บบริการสินค้า และการให้บริการคลังสินค้า เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ธรรมดา ส่วนปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อยและมีมาก ไม่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ธรรมดา

### ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

1. การโฆษณา
2. ด้านการส่งเสริมการขาย
3. การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย

ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ยของตราซ่างมากที่สุด 4.467

รองลงมาได้แก่ ตราเพชร 3.571 ตราภูเขา 2.385 และตราที่พีไอแดง 2.200 พบว่า

การโฆษณามี อย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราซ่างแตกต่างกับตราเพชร ตราภูเขาและตราที่พีไอแดง ตราเพชรแตกต่างกับตราภูเขาและตราที่พีไอแดง

การส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ยของตราซ่างมากที่สุด 4.200 รองลงมาได้แก่ ตราภูเขา 3.385 ตราที่พีไอแดง 3.300 และตราเพชร 3.286 พบว่า การส่งเสริมการขายมีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราซ่างแตกต่างกับตราเพชร ตราภูเขา และตราที่พีไอแดง

การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยของตราซ่างมากที่สุด 3.500 รองลงมาได้แก่ ตราเพชร 3.238 ตราที่พีไอแดง 2.700 และตราภูเขา 2.385 พบว่า การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์มีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราซ่างแตกต่างกับตราภูเขาและตราที่พีไอแดง ตราเพชรแตกต่างกับตราภูเขา

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคะแนนเฉลี่ยของตราเพชรมากที่สุด 3.762 รองลงมาได้แก่ ตราซ่าง 3.033 ตราภูเขา 2.538 และตราที่พีไอแดง 1.800 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานมีอย่างน้อย 2 ตราที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ ตราซ่างแตกต่างกับ

ตราเพชรและตราที่พีไอแดง ตราเพชรแตกต่างกับตราภูเขา และตราที่พีไอแดง ตราภูเขา  
แตกต่างกับตราที่พีไอแดง

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและ  
ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์  
ปอร์ตแลนด์ธรรมดา (ตารางที่ 13)



ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

ปัจจัยทางการตลาด ของปูนซีเมนต์ชนิด ปอร์ตแลนด์ธรรมดา	คะแนนเฉลี่ย				F-Prob	ตราที่แตกต่าง
	ตราช้าง	ตราเพชร	ตราภูเขา	ตราที่พีไอ แดง		
<b>ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. ชื่อเสียงตราสินค้า	4.900	4.619	2.900	2.769	0.000	ช้างภูเขา, ช้างที่พีไอแดง, เพชรภูเขา, เพชรที่พีไอแดง
2. คุณภาพของ ปูนซีเมนต์	4.633	4.857	3.538	3.500	0.000	ช้างภูเขา, ช้างที่พีไอแดง, เพชรภูเขา, เพชรที่พีไอแดง
3. คุณภาพและลักษณะ การบรรจุสินค้า	3.933	3.809	3.538	3.200	0.017	ช้างที่พีไอแดง, เพชรที่พีไอแดง
4. ขนาดการบรรจุ สินค้าที่เหมาะสม	3.533	3.524	3.308	3.100	0.531	-
5. การรับประกันและชดเชย สินค้า	3.733	2.952	3.154	2.500	0.002	ช้างเพชร, ช้างที่พีไอแดง
6. บริการก่อนและหลัง การขาย	3.233	3.190	2.615	2.200	0.012	ช้างที่พีไอแดง, เพชรที่พีไอแดง
รวม	3.775	3.778	3.122	2.898	0.000	ช้างภูเขา, เพชรภูเขา, ช้างที่พีไอแดง, เพชรที่พีไอแดง

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการตลาด ของปูนซีเมนต์ชนิด พอร์ตแลนด์ธรรมดา	คะแนนเฉลี่ย				F-Prob	ตราที่แตกต่าง
	ตราช้าง	ตราเพชร	ตราภูเขา	ตราที่พีไอ แดง		
<b>ปัจจัยทางด้านราคา</b>						
1. ราคาต่อหน่วย	4.200	3.714	4.538	4.800	0.002	ช้าง/เพชร, ช้าง/ที่พีไอแดง, ภูเขา/เพชร, เพชร/ที่พีไอแดง
2. ส่วนลดที่ได้รับ	3.533	3.619	4.000	4.100	0.285	
3. วงเงินเครดิต	2.133	3.667	2.846	2.600	0.000	ช้าง/เพชร, ช้าง/ภูเขา, เพชร/ภูเขา, เพชร/ที่พีไอแดง
4. ระยะเวลาเครดิต	1.867	3.714	2.769	2.000	0.000	ช้าง/เพชร, ช้าง/ภูเขา, เพชร/ภูเขา, เพชร/ที่พีไอแดง
5. เงื่อนไขการซื้อ	2.700	2.857	2.769	2.900	0.879	-
6. อัตราค่าขนส่ง	3.833	3.571	2.923	2.600	0.002	ช้าง/ภูเขา, ช้าง/ที่พีไอแดง, เพชร/ที่พีไอแดง
7. อัตราค่าบริการคลัง	3.033	3.000	1.538	1.800	0.000	ช้าง/ภูเขา, ช้าง/ที่พีไอแดง, เพชร/ภูเขา, เพชร/ที่พีไอแดง
รวม	3.269	3.452	3.125	2.940	0.000	

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการตลาด ของปูนซีเมนต์ชนิด พอร์ตแลนด์ธรรมดา	คะแนนเฉลี่ย				F-Prob	ตราที่แตกต่าง
	ตราช้าง	ตราเพชร	ตราภูเขา	ตราที่พีไอ แดง		
<b>ปัจจัยทางด้าน</b>						
<b>การจัดจำหน่าย</b>						
1. ความสะดวกในการ สั่งซื้อสินค้า	4.100	3.524	3.692	3.900	0.057	-
2. การติดต่อประสาน งานกับบริษัท	3.533	3.429	2.615	2.200	0.000	ช้างภูเขา, ช้างที่พีไอแดง, เพชรภูเขา, เพชรที่พีไอแดง
3. การจัดส่งสินค้า ถึงร้าน	4.367	3.762	3.538	3.200	0.001	ช้างเพชร, ช้างภูเขา, ช้างที่พีไอแดง
4. สภาพการบรรทุก ที่เหมาะสม	4.067	3.333	3.538	3.500	0.005	ช้างเพชร, ช้างภูเขา ช้างที่พีไอแดง
5. จำนวนร้านค้า ที่จำหน่ายตราเดียว กันมีน้อย	3.333	3.524	3.846	3.700	0.721	-
6. จำนวนร้านค้า ที่จำหน่ายตราเดียวกัน มีมาก	3.100	2.714	2.461	2.300	0.304	-
7. การเก็บรักษาสินค้า	3.367	3.619	2.615	2.700	0.006	ช้างภูเขา, เพชรภูเขา, เพชรที่พีไอแดง
8. การให้บริการคลัง สินค้า	3.433	3.619	1.846	1.700	0.000	ช้างภูเขา, ช้างที่พีไอแดง, เพชรภูเขา, เพชรที่พีไอแดง
รวม	3.776	3.480	2.916	2.786	0.000	ช้างภูเขา, ช้างที่พีไอแดง, เพชรภูเขา, เพชรที่พีไอแดง

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ของปูนซีเมนต์ชนิด พอร์ตแลนด์ธรรมดา	คะแนนเฉลี่ย				F-Prob	ตราที่แตกต่าง
	ตราช้าง	ตราเพชร	ตราภูเขา	ตราที่พีไอ แดง		
<b>ปัจจัยทางการ ส่งเสริมการตลาด</b>						
1. การโฆษณา	4.467	3.571	2.385	2.200	0.000	ช้าง <del>เพชร</del> , ช้าง <del>ภูเขา</del> , ช้าง <del>ที่พีไอแดง</del> , เพชร <del>ภูเขา</del> , เพชร <del>ที่พีไอแดง</del>
2. ด้านการส่งเสริม การขาย	4.200	3.286	3.385	3.300	0.002	ช้าง <del>เพชร</del> , ช้าง <del>ภูเขา</del> ช้าง <del>ที่พีไอแดง</del>
3. การให้ข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์	3.500	3.238	2.385	2.700	0.001	ช้าง <del>ภูเขา</del> , ช้าง <del>ที่พีไอแดง</del> เพชร <del>ภูเขา</del>
4. การขายโดยใช้ พนักงานขาย	3.033	3.762	2.538	1.800	0.000	ช้าง <del>เพชร</del> , ช้าง <del>ที่พีไอแดง</del> , เพชร <del>ภูเขา</del> , ภูเขา <del>ที่พีไอแดง</del> , เพชร <del>ที่พีไอแดง</del>
รวม	3.788	3.428	2.638	2.594	0.000	ช้าง <del>ภูเขา</del> , ช้าง <del>ที่พีไอแดง</del> , เพชร <del>ที่พีไอแดง</del> , เพชร <del>ภูเขา</del>



### เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม  
ตราเสือ ส่วนใหญ่เนื่องจากชื่อเสียงของตราติดตลาดคิดเป็นร้อยละ 58.06 เป็น  
ที่ต้องการของตลาด คิดเป็นร้อยละ 32.26 และสามารถจำหน่ายได้ง่ายและรวดเร็ว คิดเป็น  
ร้อยละ 9.68

ตรานกอินทรี ส่วนใหญ่เนื่องจาก ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาด คิดเป็น  
ร้อยละ 40 และเงื่อนไขที่ได้รับจากบริษัท คิดเป็นร้อยละ 32 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งและคุณภาพดี  
คิดเป็นร้อยละ 16 และเพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 12

ตราดอกบัว ส่วนใหญ่เนื่องจากสินค้ามีราคาถูก จำหน่ายได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ  
80 ร้านค้าที่จำหน่ายตราดอกบัวมีน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.33 และผลประโยชน์ที่ได้รับ  
ตอบแทนคิดเป็น ร้อยละ 6.67

ตราที่ฟิไอเซียว ส่วนใหญ่เนื่องจากสินค้ามีราคาถูก จำหน่ายได้ง่ายคิดเป็นร้อยละ  
76.93 จำหน่ายแล้วได้กำไรดี คิดเป็นร้อยละ 7.89 ลูกค้านักค้าต้องการคิดเป็นร้อยละ 7.69 และ  
ร้านขายในพื้นที่มีน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.69

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ต  
แลนด์ธรรมดา

ตราช้าง ส่วนใหญ่เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยม ติดตลาด คิดเป็น  
ร้อยละ 50 คุณภาพดี และสามารถจำหน่ายได้ง่ายคิดเป็นร้อยละ 46.67 และจำหน่ายมานาน  
แล้วจึงรับช่วงต่อ คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตราเพชร ส่วนใหญ่เนื่องจาก คุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาด คิดเป็น  
ร้อยละ 52.38 ตลาดมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 23.81 บริษัทเปิดโอกาสให้ จำหน่าย  
คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตราภูเขา ส่วนใหญ่เนื่องจาก ราคาสินค้าถูกจำหน่ายง่ายคิดเป็นร้อยละ 69.23 และร้านค้าคู่แข่งในพื้นที่มีน้อย คิดเป็นร้อยละ 23.08 และผลประโยชน์ที่ได้รับผลตอบแทน คิดเป็นร้อยละ 7.69

ตราที่ฟิโอแดง ส่วนใหญ่เนื่องจากราคาสินค้าถูก จำหน่ายได้กำไรดี คิดเป็น ร้อยละ 90 และร้านค้าคู่แข่งในพื้นที่มีน้อยคิดเป็นร้อยละ 10 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญ ในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์

ตรา	เหตุผลสำคัญในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
เสือ	ชื่อเสียงของตราติดตลาดเป็นที่นิยม	18	58.06
	เป็นที่ต้องการของตลาด	10	32.26
	จำหน่ายง่ายและรวดเร็ว	3	9.68
	รวม	31	100.00
นกอินทรี	เป็นที่ยอมรับของตลาด	10	40.00
	เงื่อนไขต่าง ๆ ที่ได้รับจากบริษัท	8	32.00
	ราคาต่ำกว่าคู่แข่งและคุณภาพดี	4	16.00
	เพิ่มโอกาสในการจำหน่าย	3	12.00
รวม	25	100.00	
คอกบัว	มีราคาถูกจำหน่ายง่าย	12	80.00
	ร้านค้าในพื้นที่มีน้อย	2	13.33
	ผลประโยชน์ที่ได้รับ	1	6.67
รวม	15	100.00	

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ตรา	เหตุผลสำคัญในการเลือกจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ปูนซีเมนต์			
ทีพีไอ	ราคาถูก จำหน่ายง่าย	10	76.93
เจียว	จำหน่ายแล้วได้กำไร	1	7.69
	ลูกค้าต้องการ	1	7.69
	ร้านขายในพื้นที่มีน้อย	1	7.69
	รวม	13.00	100.00
ช้าง	ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่นิยม	15	50.00
	คุณภาพดี, จำหน่ายได้ง่าย	14	46.67
	จำหน่ายมานานแล้วจึงรับช่วงต่อ	1	3.33
	รวม	30.00	100.00
เพชร	คุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาด	11	52.38
	ตลาดต้องการ	5	23.81
	บริษัทเปิดโอกาสให้จำหน่าย	3	14.29
	จำหน่ายง่าย	2	9.52
	รวม	21.00	100.00
ภูเขา	ราคาถูกให้จำหน่ายง่าย	9	69.23
	ร้านค้าคู่แข่งในพื้นที่มีน้อย	3	23.08
	ผลประโยชน์ที่ได้รับผลตอบแทน	1	7.69
	รวม	13.00	100.00
ทีพีไอแดง	ราคาถูกจำหน่ายได้กำไรดี	9	90.00
	ร้านค้าคู่แข่งในพื้นที่มีน้อย	1	10.00
	รวม	10	100.00

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์และข้อเสนอแนะ

#### ปูนซีเมนต์ชนิดผสม

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงภาพพจน์ปูนซีเมนต์เสือ และตรานกอินทรีไม่มีปัญหา ส่วนปูนซีเมนต์ตราดอกบัวมีปัญหา เนื่องจากชื่อเสียงไม่เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 60 ลูกค้านิยมนเพราะเป็นตราใหม่ คิดเป็นร้อยละ 40 ข้อเสนอแนะ ควรมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้เป็นที่รู้จักให้มากกว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 60 และควรใช้ราคาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40 ปูนซีเมนต์ตราฟิไอเขียว มีปัญหาเนื่องจากชื่อเสียงไม่เป็นที่รู้จักและไม่นิยมใช้ ข้อเสนอแนะ ควรมีการโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 53.85 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะคิดเป็นร้อยละ 46.15 (ตารางที่ 15)

คุณภาพของปูนซีเมนต์ ตราเสือไม่มีปัญหา ส่วนปูนซีเมนต์ตรานกอินทรีมีปัญหาเนื่องจากปูนแห้งตัวช้าเกินไป คิดเป็นร้อยละ 8 ข้อเสนอแนะ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพหรืออธิบายเหตุผลให้ลูกค้าเข้าใจเพื่อไม่ให้เสียชื่อ คิดเป็นร้อยละ 8 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 92 ปูนซีเมนต์ตราดอกบัวมีปัญหาเนื่องจากฉาบไม่เกาะสีของเนื้อปูนซีเมนต์ไม่เข้ม คุณภาพไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่นิยม คิดเป็นร้อยละ 20 ข้อเสนอแนะ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพปูนซีเมนต์ และทำให้สีเข้มขึ้น ตามความต้องการของตลาด คิดเป็นร้อยละ 20 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะคิดเป็นร้อยละ 80 และปูนซีเมนต์ตราฟิไอเขียวมีปัญหา เนื่องจากสีของปูนซีเมนต์ค่อนข้างจาง สีไม่เข้มเหมือนกับคุณภาพไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 38.46 ข้อเสนอแนะควรมีการปรับปรุงคุณภาพของปูนซีเมนต์ให้ดีขึ้นหรือเป็นที่ยอมรับของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 38.46 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะคิดเป็นร้อยละ 61.54 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านชื่อเสียงภาพพจน์ตราสินค้า ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชื่อเสียง	เสือ	- ไม่มีปัญหา	31	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	31	100.00
ภาพพจน์	นกอินทรี	- ไม่มีปัญหา	25	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	25	100.00
ตราสินค้า	ดอกบัว	- ไม่เป็นที่รู้จัก	9	60.00	- ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มาก	9	60.00
		- ลูกค้านิยมนิยมิใช่	6	40.00	- ควรใช้ราคาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อ	6	40.00
		รวม	15	100.00	รวม	15	100.00
TPI	เขียว	- ไม่เป็นที่รู้จักและไม่นิยมนิยมิใช่	7	53.85	- ควรมีการโฆษณาให้มากขึ้นเพื่อให้เป็นที่รู้จัก	7	53.85
		- ไม่มีปัญหา	6	46.15	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	6	46.15
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00

ตารางที่ 16 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านคุณภาพของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
2 คุณภาพ ของ ปูนซีเมนต์	เสือ	- ไม่มีปัญหา	31	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	31	100.00
		- แห้งตัวช้าเกินไป	2	8.00	- ควรมีการปรับปรุงคุณภาพหรืออธิบาย เหตุผลให้ลูกค้าเข้าใจ เพื่อให้ไม่เสียชื่อ	2	8.00
		- ไม่มีปัญหา	23	92.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	23	92.00
		รวม	25	100.00	รวม	25	100.00
คอกบัว	-	- ฉาบไม่เกาะ สีของเนื้อปูนซีเมนต์ ไม่เข้มคุณภาพไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่นิยม	3	20.00	- ควรมีการปรับปรุงคุณภาพ และทำให้ สีเข้มขึ้นตามความต้องการของตลาด	3	20.00
		- ไม่มีปัญหา	12	80.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	12	80.00
		รวม	15	100.00	รวม	15	100.00
TPI เขียว	-	- สีของปูนซีเมนต์ค่อนข้างจาง เหมือน คุณภาพไม่ดี	5	38.46	- ควรจะมีการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น หรือเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	5	38.46
		- ไม่มีปัญหา	8	61.54	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	8	61.54
รวม			13	100.00	รวม	13	100.00

คุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า ตราเสือไม่มีปัญหา ส่วนทรานกอินทรี มีปัญหาถุงแตกและเปลือยง่าย คิดเป็นร้อยละ 20 ข้อเสนอแนะควรเพิ่มความหนาของถุงบรรจุ คิดเป็นร้อยละ 20 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะคิดเป็นร้อยละ 80 ปูนซีเมนต์ตราดอกบัว ไม่มีปัญหา ปูนซีเมนต์ตราทีพีไอเขียว มีปัญหาถุงแตกและเปลือยง่าย คิดเป็นร้อยละ 30.77 ข้อเสนอแนะควรปรับปรุงคุณภาพถุงปูนซีเมนต์ให้ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 30.77 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะคิดเป็นร้อยละ 69.23 (ตารางที่ 17)

ขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสมปูนซีเมนต์ตราเสือมีปัญหา เนื่องจากมีการบรรจุน้ำหนักปูนซีเมนต์มากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 3.23 ควรมีการลดขนาดการบรรจุเพื่อให้เกิดความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.23 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 96.67 ส่วนปูนซีเมนต์ทรานกอินทรี ตราดอกบัวและตราทีพีไอเขียวไม่มีปัญหา (ตารางที่ 18)

การรับคืนและชดเชยปูนซีเมนต์ ตราดอกบัวไม่มีปัญหา ส่วนปูนซีเมนต์ตราเสือ มีปัญหาเนื่องจากมีการรับคืนซ้ำมาก มีขั้นตอนมากทำให้เสียเวลา คิดเป็นร้อยละ 3.23 ควรมีการชดเชยให้รวดเร็วกว่านี้หรือใช้เวลาไม่นานนัก คิดเป็นร้อยละ 3.23 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 96.77 ปูนซีเมนต์ทรานกอินทรีมีปัญหาเนื่องจากพนักงานไม่มีอำนาจในการชดเชยหรือรับคืนสินค้า ต้องผ่านหลายขั้นตอนทำให้ช้าเสียเวลา คิดเป็นร้อยละ 20 และการชดเชยเป็นใบลดหนี้ใช้เวลานานเกินไป คิดเป็นร้อยละ 28 ไม่มีปัญหาคิดเป็นร้อยละ 52 ข้อเสนอแนะควรมีการลดขั้นตอนบางส่วน เพื่อให้ใช้เวลาสั้นลงหรือทำให้เกิดความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 20 และมีการกำหนดเวลาที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 28 ไม่มีข้อเสนอแนะคิดเป็นร้อยละ 52 และปูนซีเมนต์ตราทีพีไอเขียวมีปัญหา เนื่องจากการคืนสินค้าทำได้ยาก เพราะเจ้าหน้าที่ของบริษัทในพื้นที่ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 23.08 ข้อเสนอแนะควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่เข้ามาดูแลบ่อยขึ้น เพื่อความสะดวกในการติดต่อและบริการลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 23.08 ไม่มีปัญหา และไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 76.92 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 17 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านคุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้าของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
3. คุณภาพ	เสือ	- ไม่มีปัญหา	31	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	31	100.00
และลักษณะ	นกอินทรี	- ดุงแตกและเปลือยง่าย	5	20.00	- ควรเพิ่มความหนาของดุงบรรจุ	5	20.00
การบรรจุ		- ไม่มีปัญหา	20	80.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	20	80.00
สินค้า		รวม	25	100.00	รวม	25	100.00
	ดอกบัว	- ไม่เป็นที่รู้จัก	15	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	15	100.00
	TPI เขียว	- ดุงแตกและเปลือยง่าย	4	20.77	- ควรปรับปรุงคุณภาพดุงปูนซีเมนต์ให้ดีขึ้น	4	20.77
		- ไม่มีปัญหา	9	69.23	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	9	69.23
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00



ตารางที่ 18 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสมของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
4. ขนาดการ บรรจุสินค้า ที่เหมาะสม	เสื่อ	- น้ำหนักมากเกินไป	1	3.23	- ควรลดขนาดการบรรจุเพื่อให้เกิด ความเหมาะสม	1	3.23
		- ไม่มีปัญหา	30	96.77	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	30	96.77
		รวม	25	100.00	รวม	31	100.00
	นกอินทรี	- ไม่มีปัญหา	25	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	25	100.00
	ดอกบัว	- ไม่มีปัญหา	15	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	15	100.00
	TPI เขียว	- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00

ตารางที่ 19 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการรับคืนและชดเชยสินค้าของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
5.การรับคืน และชดเชย สินค้า	เสือ	- การรับคืนช้า มีขั้นตอนมากทำให้ เสียเวลา	1	3.23	- ควรมีการชดเชยให้รวดเร็วกว่านี้ หรือใช้เวลาไม่นานนัก	1	3.23
		- ไม่มีปัญหา	30	96.77	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	30	96.77
		รวม	31	100.00	รวม	31	100.00
นกอินทรี		- พนักงานไม่มีอำนาจในการชดเชย หรือรับคืนสินค้า ต้องผ่านขั้นตอน เสียเวลา	5	20.00	- ควรมีการลดขั้นตอนบางส่วน เพื่อให้ ใช้เวลาน้อยลง	5	20.00
		- การชดเชยเป็นใบลดหนี้ใช้เวลานาน	7	28.00	- มีการกำหนดเวลาที่แน่นอน	7	28.00
		- ไม่มีปัญหา	13	52.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	52.00
		รวม	25	100.00	รวม	25	100.00
ดอกบัว		- ไม่มีปัญหา	15	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	15	100.00
TPI เขียว		- การคืนสินค้าทำได้ยาก เพราะเจ้า ของบริษัทในพื้นที่ไม่มี	3	23.08	- ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่เข้ามาดูแลบ่อยขึ้น	3	23.08
		- ไม่มีปัญหา	10	76.91	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	10	76.91
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00

บริการก่อนและหลังการขายปูนซีเมนต์ตราดอกบัวไม่มีปัญหา ส่วนปูนซีเมนต์ตราเสือมีปัญหา เนื่องจากพนักงานดูแลหลายจังหวัดทำให้ไม่มีเวลาในการบริการลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 6.45 ควรให้พนักงานขายดูแลลูกค้าน้อยลงเพื่อให้ดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 6.45 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะคิดเป็นร้อยละ 93.55 ปูนซีเมนต์ตราอินทรีมีปัญหาเรื่องการให้บริการซ้ำเพราะการประสานงานภายในของหน่วยงานมีความรับผิดชอบน้อย ขั้นตอนมากคิดเป็นร้อยละ 20 และพนักงานเปลี่ยนใหม่บ่อยทำให้การประสานงานขาดช่วง คิดเป็นร้อยละ 12 ไม่มีปัญหาและข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 68 ดังนั้นควรให้ความสนใจและบริการลูกค้ามากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 20 ควรให้เวลากับพนักงานในการดูแลลูกค้ามากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12 และปูนซีเมนต์ตราที่ฟิไอเขียวมีปัญหา เนื่องจากการบริการไม่ค่อยดี และไม่มีข้อเสนอแนะ ร้อยละ 68 งานอยู่ที่กรุงเทพฯ และพนักงานดูแลหลายจังหวัดทำให้ได้ไม่ทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 61.45 ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่เข้ามาดูแลให้ใกล้ชิดและบ่อยขึ้นกว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 61.54 ไม่มีปัญหาและข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 38.46 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านบริการก่อนและหลังการขายของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
6.การรับคืน และชดเชย สินค้า	เสือ	- พนักงานดูแลหลายจังหวัด ทำให้ไม่มี เวลาบริการลูกค้า	2	6.45	- ควรให้พนักงานขายดูแลลูกค้าน้อยร้านลง เพื่อให้ จะได้ดูแลได้ทั่วถึง	2	6.45
		- ไม่มีปัญหา	29	93.55	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	29	93.55
		รวม	31	100.00	รวม	31	100.00
		รวม	31	100.00	รวม	31	100.00
นกอินทรี		- บริการช้า การประสานงานภายใน หน่วยงานมีความรับผิดชอบน้อยขั้นตอนมาก	5	20.00	- ควรให้ความสนใจและบริการลูกค้ามากขึ้น	5	20.00
		- พนักงานเปลี่ยนบ่อย ทำให้การ ประสานงานขาดช่วง	3	12.00	- ควรให้เวลากับพนักงานในการดูแลลูกค้า แต่ละด้านให้มากกว่านี้	3	12.00
		- ไม่มีปัญหา	17	68.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	17	68.00
		รวม	25	100.00	รวม	25	100.00
รวม	25	100.00	รวม	25	100.00		
ดอกบัว		- ไม่มีปัญหา	15	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	15	100.00
TPI เขียว		- บริการไม่ดี เพราะสำนักงานอยู่ที่กรุงเทพฯ และพนักงานดูแลหลายจังหวัด บริการ ไม่ทั่วถึง	8	61.54	- ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่เข้ามาดูแลให้ใกล้ชิดและ บ่อยขึ้นกว่าเดิม	8	61.54
		- ไม่มีปัญหา	5	38.46	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	5	38.46
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00
รวม	13	100.00	รวม	13	100.00		

### ปัจจัยทางด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ราคาต่อหน่วยของปูนซีเมนต์ ตราเสือมีปัญหา เนื่องจากมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 41.94 ที่เปลี่ยนแปลง ข้อเสนอแนะควรปรับลดราคาหรือปรับให้เหมาะสม และทางราชการควรเข้ามาควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 41.94 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 58.06 ปูนซีเมนต์ตรานกอินทรีมีปัญหาเนื่องจากราคาสูงกว่าคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 36 ข้อเสนอแนะควรชลอการปรับราคาขึ้นหรือควรปรับลดต้นทุนการผลิตของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 64 ปูนซีเมนต์ตราดอกบัวมีปัญหาเนื่องจากบางครั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งทั้ง ๆ ที่เป็นบริษัทเล็ก คิดเป็นร้อยละ 33.33 ข้อเสนอแนะควรปรับราคาลดลงเพื่อพัฒนายอดขายและรักษาคลาดไว้ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 66.67 ปูนซีเมนต์ตราทีพีไอเขียว มีปัญหาบางครั้งมีการปรับราคาเร็ว ทำให้ปรับตัวไม่ทัน คิดเป็นร้อยละ 30.77 ดังนั้นควรขึ้นราคาเดิมไม่ต้องปรับตามคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 30.77 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะคิดเป็นร้อยละ 69.23 (ตารางที่ 21)

ส่วนลดที่ได้รับ ปูนซีเมนต์ตราเสือ มีปัญหาคือได้รับน้อย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และกับยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 12.90 ไม่มีปัญหาคิดเป็นร้อยละ 87.10 ข้อเสนอแนะ ควรมีการให้ส่วนลดให้เหมาะสมตามพื้นที่เพื่อสู้คู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 9.68 และควรเพิ่มส่วนลดให้กับรายเล็กเพื่อพัฒนาตลาด คิดเป็นร้อยละ 3.22 ไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 87.10 ปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี มีปัญหาเรื่องส่วนลดแตกต่างกันมากสำหรับลูกค้ารายใหญ่กับรายเล็ก คิดเป็นร้อยละ 20 ข้อเสนอแนะควรจัดส่วนลดให้เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 20 ไม่มีปัญหาและข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 80 ปูนซีเมนต์ตราดอกบัว มีปัญหาเรื่องส่วนลดไม่เท่าเทียมกันควรมีขั้นต่ำในการทำยอดขาย คิดเป็นร้อยละ 20 ข้อเสนอแนะควรกำหนดเป้าหมายยอดขายขั้นต่ำในการให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 20 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 80 ปูนซีเมนต์ตราทีพีไอเขียวไม่มีปัญหา (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านราคาต่อหน่วยของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
I. ราคาต่อหน่วย	เสือ	- ราคาสูงกว่าคู่แข่ง	13	41.94	- ควรปรับลดราคาหรือปรับให้เหมาะสมและทาง การควรเข้ามาควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด	13	41.94
		- ไม่มีปัญหา	18	58.06	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	18	58.06
		รวม	31	100.00	รวม	31	100.00
นกอินทรี		- ราคาสูงกว่าคู่แข่ง	9	36.00	- ควรขอการปรับลดราคาขึ้นหรือควรปรับลด ต้นทุนในการผลิตของบริษัท	9	36.00
		- ไม่มีปัญหา	16	64.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	16	64.00
		รวม	25	100.00	รวม	25	100.00
ดอกบัว		- บางครั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งทั้ง ๆ ที่เป็นบริษัทเล็ก	5	33.33	- ควรปรับราคาลดลงเพื่อพัฒนายอดขายและ รักษาตลาดไว้	5	33.33
		- ไม่มีปัญหา	10	66.67	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	10	66.67
		รวม	15	100.00	รวม	15	100.00
TPI เขียว		- การคืนสินค้าทำได้ยาก เพราะเจ้าหน้าที่ ของบริษัทในพื้นที่ไม่มี	4	30.77	- ควรยื่นราคาเดิมไม่ต้องปรับตามคู่แข่ง	4	30.77
		- ไม่มีปัญหา	9	69.23	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	9	69.23
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00

ตารางที่ 22 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านส่วนลดที่ได้รับของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
2. ส่วนลดที่ได้รับ	เสือ	- ได้รับน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งและกับชอคขาย	4	12.90	- การมีการให้ส่วนลดให้เหมาะสมตามพื้นที่เพื่อสู้คู่แข่ง	3	9.08
					- ควรเพิ่มส่วนลดให้กับลูกค้ารายเล็กเพื่อพัฒนาตลาด	1	3.22
		- ไม่มีปัญหา	27	87.10	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	27	87.10
		รวม	31	100.00	รวม	31	100.00
นกอินทรี		- มีความแตกต่างกันมากสำหรับลูกค้ารายใหญ่กับรายเล็ก	5	20.00	- ควรจัดส่วนลดให้เหมาะสม	5	20.00
		- ไม่มีปัญหา	20	80.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	20	80.00
		รวม	25	100.00	รวม	25	100.00
ดอกบัว		- ไม่เท่าเทียมกัน ควรมีขั้นต่ำในการทำชอคขาย ไม่ใช่ให้ทุกร้าน	3	20.00	- ควรกำหนดเป้าหมายขั้นต่ำในการให้ส่วนลด	3	20.00
		- ไม่มีปัญหา	12	80.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	12	80.00
		รวม	15	100.00	รวม	15	100.00
TPI เขียว		- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00

วงเงินเครดิตปูนซีเมนต์ตราเสือมีปัญหา เนื่องจากมีวงเงินเครดิตน้อย ซึ่งขึ้นอยู่กับการทำหนังสือค้ำประกันกับธนาคารคิดเป็นร้อยละ 29.03 และซื้อสินค้าต้องชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 9.68 ไม่มีปัญหาคิดเป็นร้อยละ 61.29 ข้อเสนอแนะควรให้วงเงินเครดิตแก่ลูกค้าโดยการประเมินฐานะเครดิตเพื่อให้ลูกค้ามีความคล่องตัวในการขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.71 ไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 61.29

ปูนซีเมนต์ตราอินทรีมีปัญหา เนื่องจากวงเงินเครดิตขึ้นอยู่กับการทำหนังสือสัญญาค้ำประกันกับธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 12 ข้อเสนอแนะพิจารณาเพิ่มวงเงินกู้ให้กับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 12 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 88

ปูนซีเมนต์ตราดอกบัวมีปัญหา เนื่องจากบริษัทไม่มีวงเงินเครดิตให้กับลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 100 ข้อเสนอแนะควรพิจารณาให้วงเงินเครดิตกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 100

ปูนซีเมนต์ตราทีพีไอเขียวมีปัญหาเนื่องจากไม่มีวงเงินเครดิตต้องซื้อสินค้าเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 100 ข้อเสนอแนะควรให้วงเงินเครดิตกับลูกค้าตามฐานะเครดิต คิดเป็นร้อยละ 100 (ตารางที่ 23)

ระยะเวลาเครดิต ปูนซีเมนต์ตราเสือมีปัญหาเนื่องจาก ให้ระยะเวลาเครดิตน้อยมาก หรือต้องโอนเงินสดให้กับบริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.03 ข้อเสนอแนะควรให้ระยะเวลาเครดิตหรือไม่ก็ให้ระยะเวลาเครดิตตามความเหมาะสมของแต่ละร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.03 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 70.97

ปูนซีเมนต์ตราอินทรี ไม่มีปัญหา

ปูนซีเมนต์ตราดอกบัวมีปัญหาเนื่องจากไม่มีระยะเวลาเครดิต คิดเป็นร้อยละ 100 ข้อเสนอแนะควรให้เครดิตกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 100

ปูนซีเมนต์ตราทีพีไอเขียวมีปัญหาเนื่องจากบริษัทไม่มีระยะเวลาเครดิตให้กับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 100 ข้อเสนอแนะควรให้ระยะเวลาเครดิตกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 100 (ตารางที่ 24)



ตารางที่ 23 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านวงเงินเครดิตของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
3.วงเงินเครดิต เสื่อ		- มีวงเงินเครดิตน้อย ขึ้นอยู่กับการทำหนังสือค้ำประกันกับธนาคาร	9	29.03	- ควรให้วงเงินเครดิตแก่ลูกค้าโดยประเมินฐานะเครดิตเพื่อให้ถูกต้องมีความคล่องตัวในการขาย	12	38.71
		ซื้อสินค้าต้องชำระเป็นเงินสด	3	9.68	สินค้า		
		- ไม่มีปัญหา	19	67.29	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	19	61.29
		รวม	31	100.0	รวม	31	100.00
นกอินทรี		- ขึ้นอยู่กับการทำหนังสือค้ำประกันกับธนาคาร	3	12.00	- ควรพิจารณาเพิ่มวงเงินให้กับลูกค้า	3	12.00
		- ไม่มีปัญหา	22	88.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	22	88.00
		รวม	25	100.00	รวม	25	100.00
ดอกบัว		- ไม่มีวงเงินเครดิตต้องซื้อสด	15	100.00	- ควรพิจารณาให้วงเงินเครดิตกับลูกค้า	15	100.00
TPI เขียว		- ไม่มีวงเงินเครดิตต้องซื้อสด	13	100.00	- ควรให้วงเงินเครดิตกับลูกค้าตามฐานะเครดิต	13	100.00

ตารางที่ 24 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านระยะเวลาเครดิตของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
4. ระยะเวลา เสื่อ		- ระยะเวลาน้อยหรือต้องโอนเงินสด	9	29.03	- ควรให้ระยะเวลาเครดิตหรือไม่ก็ให้	9	29.03
		- ไม่มีปัญหา	22	70.97	ความเหมาะสมของแต่ละร้าน - ไม่มีข้อเสนอแนะ	22	70.97
		รวม	31	100.00	รวม	31	100.00
นกอินทรี		- ไม่มีปัญหา	25	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	25	100.00
ดอกบัว		- ไม่มีระยะเวลาเครดิต	15	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	15	100.00
TPI เขียว		- ไม่มีระยะเวลาเครดิต	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00

เงื่อนไขการซื้อสินค้า ปูนซีเมนต์ตราเสือ ตราดอกบัวและตราที่ฟิไอเซีย  
ไม่มีปัญหา ส่วนปูนซีเมนต์ทรานกอินทรีมีปัญหา เนื่องจากมีเอกสารและขั้นตอนมากทำให้  
ไม่สะดวก เสียเวลา คิดเป็นร้อยละ 40 ข้อเสนอแนะควรลดขั้นตอนเอกสารและเงื่อนไขการ  
ซื้อสินค้าให้น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 40 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 60  
(ตารางที่ 25)

อัตราค่าขนส่ง ปูนซีเมนต์ตราเสือไม่มีปัญหา ส่วนปูนซีเมนต์ทรานกอินทรี  
มีปัญหา เนื่องจากมีอัตราค่าขนส่งที่สูง คิดเป็นร้อยละ 60 ข้อเสนอแนะควรปรับลดลงเพื่อ  
ช่วยลดค่าหรือเปิดโรงงานใกล้ ๆ คิดเป็นร้อยละ 60 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็น  
ร้อยละ 40 ปูนซีเมนต์ตราดอกบัวมีปัญหา เนื่องจากมีอัตราค่าขนส่งสูง คิดเป็นร้อยละ 33.33  
ดังนั้นควรช่วยค่าขนส่งลูกค้าอาจจะปรับลด คิดเป็นร้อยละ 33.33 ไม่มีปัญหาและไม่มี  
ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 66.67 ปูนซีเมนต์ตราที่ฟิไอเซียมีปัญหาเนื่องจาก มีอัตราค่า  
ขนส่งสูงกว่าคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 46.15 ข้อเสนอแนะควรปรับลดให้เท่ากับคู่แข่ง คิดเป็น  
ร้อยละ 46.15 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 53.85 (ตารางที่ 26)

อัตราค่าบริการ ปูนซีเมนต์ตราเสือ ตราดอกบัว และตราที่ฟิไอเซีย ไม่มี  
ปัญหา ส่วนปูนซีเมนต์ทรานกอินทรีมีปัญหาเนื่องจากอัตราค่าบริการค้ำมีราคาสูง คิดเป็น  
ร้อยละ 32 ข้อเสนอแนะควรคิดอัตราค่าบริการค้ำเท่ากับค่าขนส่งเพื่อเป็นการช่วยเหลือลูกค้า  
คิดเป็นร้อยละ 32 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 68

ปัญหาอื่น ๆ คือ ปูนซีเมนต์ตราดอกบัวมีปัญหาด้านไม่มีคลังสินค้าในพื้นที่  
ทำให้ลูกค้าต้องเก็บสินค้าไว้มาก คิดเป็นร้อยละ 33.33 ข้อเสนอแนะควรจัดให้มีคลังสินค้าเพื่อ  
เก็บรักษาสินค้าซึ่งเป็นการช่วยเหลือลูกค้าและเป็นการอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 33 ไม่มี  
ปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 66.67 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 25 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านเงื่อนไขการซื้อขายสินค้าของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
5. เงื่อนไข	เสือ	- ไม่มีปัญหา	31	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	31	100.00
การซื้อขาย สินค้า	นกอินทรี	- มีเอกสารและขั้นตอนมาก ทำให้ ไม่สะดวกและเสียเวลา	10	40.00	- ควรลดขั้นตอนเอกสารและเงื่อนไข การซื้อขายให้น้อยลง	10	40.00
		- ไม่มีปัญหา	15	60.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	15	60.00
		รวม	25	100.00	รวม	31	100.00
	ดอกบัว	- ไม่มีปัญหา	15	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	15	100.00
	TPI เขียว	- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00

ตารางที่ 26 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านอัตราค่าขนส่งของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
6. อัตรา ค่าขนส่ง	เสือ	- ไม่มีปัญหา	31	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	31	100.00
	นกอินทรี	- สูงเกินไป	15	60.00	- ควรปรับลดลง เพื่อช่วยลูกค้าหรือเปิด โรงงานใกล้เคียง ๆ	15	60.00
		- ไม่มีปัญหา	10	40.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	10	40.00
		รวม	25	100.00	รวม	25	100.00
ดอกบัว		- สูงเกินไป	5	33.33	- ช่วยค่าขนส่งลูกค้าอาจจะปรับลด	5	33.33
		- ไม่มีปัญหา	10	66.67	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	10	66.67
		รวม	15	100.00	รวม	15	100.00
TPI เขียว		- สูงเกินไป	6	46.15	- ควรคิดเท่ากับคู่แข่ง	6	46.15
		- ไม่มีปัญหา	7	53.85	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	7	53.85
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00

ตารางที่ 27 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านอัตราค่าบริการคลังของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
7. อัตราค่า	เสือ	- ไม่มีปัญหา	31	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	31	100.00
บริการคลัง	นกอินทรี	- สูงเกินไป	8	32.00	- ควรคิดเท่ากับค่าขนส่งเพื่อเป็นการช่วยเหลือลูกค้า	8	32.00
		- ไม่มีปัญหา	17	68.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	17	68.00
	รวม		25	100.00	รวม	25	100.00
	ดอกบัว	- ไม่มีปัญหา	15	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	15	100.00
	TPI เขียว	- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00
8. อื่น ๆ	ดอกบัว	- ไม่มีคลังสินค้าในพื้นที่ ทำให้ลูกค้าต้องเก็บสินค้าไว้มาก	5	33.33	- ควรมีคลังสินค้าเพื่อเก็บรักษาสินค้า ซึ่งเป็นการช่วยเหลือลูกค้าและเป็นการอำนวยความสะดวก	5	33.33
		- ไม่มีปัญหา	10	66.67	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	10	66.67
	รวม		15	100.00	รวม	15	100.00

### ปัญหาทางด้านการจัดจำหน่าย

ความสะดวกในการสั่ง ปูนซีเมนต์ตราเสือมีปัญหาเนื่องจาก กรณีที่มีการปรับราคาปูนซีเมนต์จะจองสินค้าไม่ได้ จะได้เท่าที่บรรทุกออกจากโรงงานเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 9.68 ดังนั้นควรให้จองสินค้าได้เพราะโรงงานขนส่งสินค้าตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 9.68 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 90.32 ปูนซีเมนต์ตรานกอินทรีมีปัญหาเนื่องจาก เอกสารมากต้องใช้ใบสั่งซื้อแนบเช็คทำให้เสียเวลาในการสั่งและบางครั้งผิดพลาดและมีขั้นตอนมาก ทำให้ช้า คิดเป็นร้อยละ 24 ข้อเสนอแนะควรลดเอกสารและขั้นตอนเพื่อความรวดเร็วและถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 24 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 76 ปูนซีเมนต์ตราดอกบัวไม่มีปัญหา ส่วนปูนซีเมนต์ตราที่ฟิโอเซียมีปัญหาเนื่องจากบริษัทจะให้โอนเงินเข้าบัญชีก่อนแล้วจึงค่อยแฟกซ์ใบสั่งซื้อมาให้ ทำให้ยุ่งยากเสียเวลา คิดเป็นร้อยละ 13.38 ข้อเสนอแนะควรให้มีวิธีการใหม่ ๆ ที่สะดวกและรวดเร็วกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 15.38 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 84.62 (ตารางที่ 28)

การติดต่อประสานงานกับบริษัท ตราเสือ ตรานกอินทรี ตราดอกบัว และตราที่ฟิโอเซีย ไม่มีปัญหาทั้ง 4 ตาราง

การจัดส่งสินค้าถึงร้านค้า ปูนซีเมนต์ตราเสือ ตราดอกบัวและตราที่ฟิโอเซีย ไม่มีปัญหา ส่วนปูนซีเมนต์ตรานกอินทรีมีปัญหาเนื่องจาก การจัดส่งสินค้าถึงร้านค้าไม่เป็นไปตามกำหนด คิดเป็นร้อยละ 12 ข้อเสนอแนะควรจัดส่งให้ทันตามเวลาที่กำหนด คิดเป็นร้อยละ 12 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 88 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 28 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านความสะดวกในการสั่งซื้อของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	เสือ	- จองสินค้าไม่ได้กรณีที่มีการปรับราคา	3	9.68	- ควรให้จองสินค้าได้เพราะโรงงานขนส่งสินค้าตัวเอง	3	9.68
		- ไม่มีปัญหา	28	90.32	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	28	90.32
		รวม	31	100.00	รวม	31	100.00
นกอินทรี		- เอกสารมากต้องใช้เวลาไปส่งซื้อแบบเช็ค ทำให้เสียเวลา บางครั้งผิดพลาดและมีขั้นตอนมาก	6	24.00	- ควรลดเอกสารและขั้นตอนเพื่อความรวดเร็วและถูกต้อง	6	24.00
		- ไม่มีปัญหา	19	76.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	19	76.00
		รวม	25	100.00	รวม	25	100.00
คอกบัว		- ไม่มีปัญหา	15	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	15	100.00
TPI เจียว		- บริษัทให้ออนเงินเข้าบัญชีก่อนแล้วจึงส่งแฟกซ์ ใบสั่งซื้อมาให้ ทำให้ยุ่งยากเสียเวลา	2	15.38	- ควรให้มีวิธีการใหม่ ๆ ที่สะดวกและรวดเร็วกว่านี้	2	15.38
		- ไม่มีปัญหา	11	84.62	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	11	84.62
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00



ตารางที่ 29 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการติดต่อประสานงานกับบริษัทและการจัดส่งสินค้าถึงร้านของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
2. การติดต่อ	เสือ	- ไม่มีปัญหา	31	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	31	100.00
ประสานงาน	นกอินทรี	- ไม่มีปัญหา	25	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	25	100.00
กับบริษัท	คอกบัว	- ไม่มีปัญหา	15	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	15	100.00
	TPI เขียว	- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00
3. การจัดส่ง	เสือ	- ไม่มีปัญหา	31	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	31	100.00
สินค้าถึง	นกอินทรี	- ไม่มีปัญหา	25	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	25	100.00
ร้านค้า	คอกบัว	- ไม่มีปัญหา	15	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	15	100.00
	TPI เขียว	- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00

สภาพการบรรทุกสินค้า ปูนซีเมนต์ตราเสือและตราดอกบัวไม่มีปัญหา ส่วน ปูนซีเมนต์ตราอินทรีมีปัญหาเนื่องจาก บางครั้งรถที่บรรทุกสินค้ามาไม่คลุมผ้าใบไม่ทำให้ สินค้าเกิดความเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 16 ข้อเสนอแนะควรจัดหาหอคให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้า มีรถยกหรือจัดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย คิดเป็นร้อยละ 16 ไม่มีปัญหาและไม่มี ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 84 (ตารางที่ 30)

จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อย ปูนซีเมนต์ตราเสือ ตราอินทรี ตราดอกบัว และตราที่ฟิไอเขียว มีปัญหาเหมือนกันคือเนื่องจากสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ไม่ติดตลาด จึงทำให้ขายยากต้องเชียร์ให้ซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.68 ร้อยละ 4 ร้อยละ 20 และร้อยละ 36.46 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรให้มีร้านค้าจำหน่ายหลาย ๆ ร้าน เพื่อสินค้าจะติดตลาดและ เป็นที่รู้จักของลูกค้า จะทำให้ขายง่าย ระบายสต็อกได้เร็ว หรือกำหนดราคาต่ำจึงจะขายสินค้า ได้ คิดเป็นร้อยละ 9.68 ร้อยละ 4 ร้อยละ 20 และร้อยละ 36.46 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและ ไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 90.32 ร้อยละ 96 ร้อยละ 80 และร้อยละ 61.54 ตามลำดับ (ตารางที่ 31)

จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีมาก ปูนซีเมนต์ตราเสือ ตราอินทรี ตราดอกบัว และตราที่ฟิไอเขียว มีปัญหาเหมือนกันคือ ทำให้มีคู่แข่งในการจำหน่ายมาก ลูกค้า สามารถเช็คราคาก่อนซื้อได้ จึงทำให้ขายสินค้าไม่ได้กำไร คิดเป็นร้อยละ 16.13 ร้อยละ 8 ร้อยละ 40 และร้อยละ 23.08 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรให้มีร้านจำหน่ายในจำนวนที่ เหมาะสมหรือควรขายสินค้าในราคาเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 16.13 ร้อยละ 8 ร้อยละ 40 และ ร้อยละ 23.08 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 83.87 ร้อยละ 92 ร้อยละ 60 และร้อยละ 76.92 ตามลำดับ (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 30 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านสภาพการบรรทุกสินค้าของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
4. สภาพการ	เสือ	- ไม่มีปัญหา	31	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	31	100.00
บรรทุก สินค้า	นกอินทรี	- บางครั้งไม่คลุมผ้าทำให้สินค้าเสียหาย	4	16.00	- ควรควบคุมดูแลให้มากขึ้น	4	16.00
		- ไม่มีปัญหา	21	84.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	21	84.00
	รวม		25	100.00	รวม	25	100.00
	ดอกบัว	- ไม่มีปัญหา	15	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	15	100.00
	TPI เขียว	- ไม่มีพาหะดใส่ปูน ทำให้ชนลงซ้ำ	3	23.08	- ควรจัดพาหะดให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้ามีรถยกหรือจัดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย	3	23.08
		- ไม่มีปัญหา	10	76.92	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	10	76.92
	รวม		13	100.00	รวม	13	100.00

ตารางที่ 31 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อยของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
5. จำนวน ร้านค้าที่ จำหน่ายตรา เดียวกัน มีน้อย	เสือ	- สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ไม่ติดตลาด จึงทำให้ขายยากต้องเชียร์ให้ซื้อสินค้า	3	9.68	- ควรให้มีร้านค้าจำหน่ายหลาย ๆ ร้าน เพื่อสินค้าจะ ติดตลาด, ขายง่าย, ระบายสต็อกได้เร็ว, กำหนด ราคาต่ำ จึงจะขายสินค้าได้	3	9.68
		- ไม่มีปัญหา	28	90.32	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	28	90.32
		รวม	31	100.00	รวม	31	100.00
นกอินทรี		- สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ขายยาก	1	4.00	- ควรให้มีร้านค้าจำหน่ายหลาย ๆ ร้าน เพื่อสินค้าจะติดตลาดขายง่าย	1	4.00
		- ไม่มีปัญหา	24	96.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	24	96.00
		รวม	25	100.00	รวม	25	100.00
ดอกบัว		- สินค้าไม่ติดตลาด และไม่เป็นที่รู้จัก	3	20.00	- ควรให้มีร้านค้าจำหน่ายหลาย ๆ ร้าน เพื่อสินค้าจะติดตลาดขายง่าย	3	20.00
		- ไม่มีปัญหา	12	80.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	12	80.00
		รวม	15	100.00	รวม	15	100.00
TPI เขียว		- สินค้าไม่ติดตลาด จำหน่ายยาก	5	38.46	- ต้องกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อขายสินค้าได้	5	38.46
		- ไม่มีปัญหา	8	61.54	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	8	61.54
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00

ตารางที่ 32 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีมาก ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
6. จำนวน ร้านค้าที่ จำหน่ายตรา เดียวกันมีมาก	เสือ	- สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ไม่ติดตลาด จึงทำให้ขายยากต้องเซียร์ให้ซื้อสินค้า	3	9.68	- ควรให้มีร้านค้าจำหน่ายหลาย ๆ ร้าน เพื่อสินค้าจะ ติดตลาด, ขายง่าย, ระบายสต็อกได้เร็ว, กำหนด ราคาต่ำ จึงจะขายสินค้าได้	3	9.68
		- ไม่มีปัญหา	28	90.32	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	28	90.32
		รวม	31	100.00	รวม	31	100.00
นกอินทรี		- สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ขายยาก	1	4.00	- ควรให้มีร้านค้าจำหน่ายหลาย ๆ ร้าน เพื่อสินค้าจะติดตลาดขายง่าย	1	4.00
		- ไม่มีปัญหา	24	96.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	24	96.00
		รวม	25	100.00	รวม	25	100.00
ดอกบัว		- สินค้าไม่ติดตลาด และไม่เป็นที่รู้จัก	3	20.00	- ควรให้มีร้านค้าจำหน่ายหลาย ๆ ร้าน เพื่อสินค้าจะติดตลาดขายง่าย	3	20.00
		- ไม่มีปัญหา	12	80.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	12	80.00
		รวม	15	100.00	รวม	15	100.00
TPI เขียว		- สินค้าไม่ติดตลาด จำหน่ายยาก	5	38.46	- ต้องกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อขายสินค้าได้	5	38.46
		- ไม่มีปัญหา	8	61.54	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	8	61.54
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00

การกินส่วนลด ปูนซีเมนต์ตราเสือ และตรานกอินทรีมีปัญหาเนื่องจากทางบริษัทกินส่วนลดเป็นใบลดหนี้ ทำให้ต้องใช้ซื้อปูนซีเมนต์เท่านั้น และกินส่วนลดซ้ำ ผิดพลาด คิดเป็นร้อยละ 19.35 และร้อยละ 12 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรกินเป็นเช็คเพื่อลูกค้าใช้ประโยชน์ทำอย่างอื่นได้ และพยายามกินส่วนลดให้เร็วและถูกต้องด้วย คิดเป็นร้อยละ 19.35 และร้อยละ 12 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 80.65 และร้อยละ 88 ตามลำดับ ปูนซีเมนต์ตราดอกบัวและตราทีพีไอเขียวไม่มีปัญหา ทั้ง 2 ตรา (ตารางที่ 33)

ปัญหาอื่น ๆ ของปูนซีเมนต์ตราเสือ คือ มีปัญหาในปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ถูกกำหนดโควต้า คิดเป็นร้อยละ 6.45 ข้อเสนอแนะควรให้ลูกค้าสามารถสั่งปูนซีเมนต์หรือขายเต็มที่ไม่ต้องกำหนดโควต้า คิดเป็นร้อยละ 6.45 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 93.55 (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 33 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการคืนส่วนลดของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
7. การคืน ส่วนลด	เสือ	- บริษัทคืนเป็นใบลดหนี้ ทำให้ต้องใช้ ใช้ซื้อปูนซีเมนต์เท่านั้น	6	19.35	- ควรคืนเป็นเช็คเพื่อลูกค้าใช้ประโยชน์ ทำอย่างอื่นได้และคืนส่วนลดให้เร็ว และถูกต้อง	6	19.35
		- ไม่มีปัญหา	25	80.65	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	25	80.65
		รวม	31	100.00	รวม	31	100.00
นกอินทรี		- บริษัทคืนเป็นใบลดหนี้ ทำให้ต้องใช้ ซื้อปูนซีเมนต์เท่านั้น	3	12.00	- ควรคืนเป็นเช็คเพื่อลูกค้าใช้ประโยชน์ ทำอย่างอื่นได้ และพยายามคืนส่วนลด ให้เร็วและถูกต้อง	3	12.00
		- ไม่มีปัญหา	22	88.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	22	88.00
		รวม	25	100.00	รวม	25	100.00
คอกบัว		- ไม่มีปัญหา	15	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	15	100.00
TPI เขียว		- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00

ตารางที่ 34 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
8. อื่น ๆ	เสื่อ	- ในปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ ถูกกำหนดโควต้า	2	6.45	- ควรให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อปูนซีเมนต์ หรือขายเต็มที่ไม่ต้องกำหนดโควต้า	2	6.46
		- ไม่มีปัญหา	9	93.55	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	29	93.55
		รวม	31	100.00	รวม	31	100.00



### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านโฆษณา ปูนซีเมนต์ตราเสือไม่มีปัญหา ส่วนปูนซีเมนต์ทรานกอินทรี ทรายดอกบัวและตราที่พีไอเขียวมีปัญหา เนื่องจากมีการโฆษณาน้อย ทำให้สินค้าไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร คิดเป็นร้อยละ 32 ร้อยละ 46.67 และร้อยละ 15.38 ข้อเสนอแนะการเพิ่มการโฆษณาให้เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 32 ร้อยละ 46.67 และร้อยละ 15.38 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 68 ร้อยละ 53.33 และร้อยละ 84.62 ตามลำดับ (ตารางที่ 35)

ด้านการส่งเสริมการขายปูนซีเมนต์ตราเสือ และทรานกอินทรี มีปัญหาเนื่องจากมีการส่งเสริมการขายน้อย ไม่ทันต่อเหตุการณ์ รายการส่วนลดสู้คู่แข่งไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 9.68 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะ ควรออกรายการโปรโมชั่นให้ทันต่อเหตุการณ์เพื่อกระตุ้นตลาด คิดเป็นร้อยละ 9.68 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 90.32 และร้อยละ 80 ตามลำดับ ปูนซีเมนต์ทรายดอกบัวและตราที่พีไอเขียวไม่มีปัญหา (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 35 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านโฆษณาของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1.ด้าน	เสือ	- ไม่มีปัญหา	31	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	31	100.00
โฆษณา	นกอินทรี	- โฆษณาน้อย ทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก	8	32.00	- ควรเพิ่มการโฆษณาให้เป็นที่รู้จัก	8	32.00
		- ไม่มีปัญหา	17	68.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	17	68.00
	รวม		25	100.00	รวม	25	100.00
ดอกบัว		- โฆษณาน้อยทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก	7	46.67	- ควรเพิ่มการโฆษณาให้เป็นที่รู้จัก	7	46.67
		- ไม่มีปัญหา	8	53.33	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	8	53.33
	รวม		15	100.00	รวม	15	100.00
TPI เขียว		- โฆษณาน้อยทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก	2	15.38	- ควรเพิ่มการโฆษณาให้เป็นที่รู้จัก	2	15.38
		- ไม่มีปัญหา	11	84.62	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	11	84.62
	รวม		13	100.00	รวม	13	100.00

ตารางที่ 36 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขายของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
2. ด้านการ ส่งเสริม การขาย	เสือ	- ส่งเสริมน้อย ไม่ทันต่อเหตุการณ์	3	9.68	- ควรออกรายการ โปรโมชันให้ทันต่อ	3	9.68
		รายการส่วนลดสู้คู่แข่งไม่ได้			เหตุการณ์ เพื่อกระตุ้นตลาด		
		- ไม่มีปัญหา	28	90.32	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	28	90.22
		รวม	31	100.00	รวม	31	100.00
นกอินทรี		- ส่งเสริมน้อย ไม่ทันต่อเหตุการณ์	5	20.00	- ควรออกรายการ โปรโมชันให้ทันต่อ	5	20.00
		รายการส่วนลดสู้คู่แข่งไม่ได้			เหตุการณ์ เพื่อกระตุ้นตลาด		
		- ไม่มีปัญหา	20	80.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	20	80.00
		รวม	25	100.00	รวม	25	100.00
ดอกบัว		- ไม่มีปัญหา	15	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	15	100.00
TPI เขียว		- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00

ด้านการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ปูนซีเมนต์ตราเสือไม่มีปัญหา ส่วน  
 ปูนซีเมนต์ทรานกอินทรี ทรายดอกบัว และตราที่ฟิไอเขียว มีปัญหาเนื่องจากไม่มีข่าวสาร  
 ประชาสัมพันธ์ไปที่ร้านลูกค้าหรือไม่มีน้อยทำให้ร้านลูกค้าขาดข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 32  
 ร้อยละ 66.67 และร้อยละ 15.38 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า  
 ทราบข่าวสารและส่งให้ถึงร้านลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 32 ร้อยละ 66.67 และร้อยละ 15.38  
 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 68 ร้อยละ 33.33 และร้อยละ 84.62  
 ตามลำดับ (ตารางที่ 37)

การขายโดยพนักงานขาย ปูนซีเมนต์ตราเสือ ทรายดอกบัวและตราที่ฟิไอเขียว  
 มีปัญหาเนื่องจากพนักงานขายเข้าเยี่ยมร้านลูกค้าน้อยครั้ง เพราะต้องดูแลหลายจังหวัด คิดเป็น  
 ร้อยละ 29.03 ร้อยละ 46.67 และร้อยละ 38.46 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรมีเพิ่มพนักงานให้  
 ประจำจังหวัดหรือให้เข้าเยี่ยมบ่อยครั้งกว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 29.03 ร้อยละ 46.67 และร้อยละ  
 38.46 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 70.97 ร้อยละ 53.33 และ  
 ร้อยละ 61.54 ตามลำดับ ปูนซีเมนต์ทรานกอินทรีไม่มีปัญหา (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 37 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
3. ด้านการ	เสือ	-ไม่มีปัญหา	31	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	31	100.00
ข่าวสารและ	นกอินทรี	- ไม่มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปที่ร้าน	8	32.00	- ควรมีให้มากขึ้นและส่งให้ถึงลูกค้า	8	32.00
ประชา		ลูกค้าหรือถ้ามีก็น้อยทำให้ขาดข่าวสาร			และส่งถึงร้านลูกค้า		
สัมพันธ์		- ไม่มีปัญหา	17	68.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	17	68.00
		รวม	25	100.00	รวม	25	100.00
	ดอกบัว	- ไม่มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปที่ร้าน	10	66.67	- ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากและส่ง	10	66.67
		ลูกค้าหรือถ้ามีก็น้อยทำให้ขาดข่าวสาร			ถึงร้านลูกค้าด้วย		
		- ไม่มีปัญหา	5	33.33	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	5	33.33
		รวม	15	100.00	รวม	15	100.00
	TPI เขียว	- ไม่มีข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปที่ร้าน	2	15.38	- ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มาก และ	2	15.38
		ลูกค้าหรือถ้ามีก็น้อยทำให้ขาดข่าวสาร			ส่งถึงร้านลูกค้าด้วย		
		- ไม่มีปัญหา	11	84.62	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	11	84.62
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00

ตารางที่ 38 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการขายโดยพนักงานขายของปูนซีเมนต์ชนิดผสม

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ	
4. การขาย โดยพนักงาน ขาย	เสือ	- พนักงานเข้าเยี่ยมบ่อยครั้ง เพราะต้อง ดูแลหลายจังหวัด	9	29.03	- ควรเพิ่มพนักงานหรือมีประจำจังหวัด	9	29.03	
		- ไม่มีปัญหา	22	70.97	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	22	70.97	
		รวม	31	100.00	รวม	31	100.00	
		นกอินทรี	- ไม่มีปัญหา	25	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	25	100.00
	คอกบัว	- พนักงานเข้าเยี่ยมบ่อยครั้ง เพราะต้อง ดูแลหลายจังหวัด	7	46.67	- ควรเพิ่มพนักงานหรือจัดเยี่ยมลูกค้า ให้มากขึ้น	7	46.67	
		- ไม่มีปัญหา	8	53.33	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	8	53.33	
		รวม	15	100.00	รวม	15	100.00	
	TPI เขียว	- พนักงานเข้าเยี่ยมบ่อยครั้ง เพราะต้อง ดูแลลูกค้าหลายจังหวัด	5	38.46	- ควรเพิ่มพนักงานหรือจัดเยี่ยมลูกค้า ให้มากขึ้น	5	38.46	
		- ไม่มีปัญหา	8	61.54	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	8	61.54	
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00	

## ปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ชื่อเสียงภาพพจน์ตราสินค้า ปูนซีเมนต์ตราช้างและตราเพชร ไม่มีปัญหา ส่วนปูนซีเมนต์ตราภูเขาและตราทีพีไอแดง มีปัญหาเนื่องจากชื่อเสียงไม่เป็นที่รู้จักและไม่นิยมใช้ คิดเป็นร้อยละ 53.45 และร้อยละ 80 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักหรือใช้ราคาเป็นตัวกระตุ้น คิดเป็นร้อยละ 53.45 และร้อยละ 80 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 46.15 และร้อยละ 20 ตามลำดับ (ตารางที่ 39)

คุณภาพของปูนซีเมนต์ตราช้างมีปัญหาเนื่องจาก ปูนซีเมนต์แข็งตัวช้าทำให้เสียเวลา คิดเป็นร้อยละ 6.67 ข้อเสนอแนะควรปรับปรุงคุณภาพส่วนผสมให้แห้งเร็วกว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 6.67 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 93.33 ปูนซีเมนต์ตราเพชรมีปัญหาเนื่องจากเมื่อเก็บปูนซีเมนต์ถุงไว้ไม่ได้นานจะแข็งตัวเร็ว คิดเป็นร้อยละ 23.81 ข้อเสนอแนะควรปรับปรุงปูนซีเมนต์ให้แข็งตัวช้าจะได้เก็บไว้นาน หรืออธิบายการเก็บที่ถูกต้องวิธี คิดเป็นร้อยละ 23.81 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 76.19 ปูนซีเมนต์ตราภูเขาและตราทีพีไอแดง มีปัญหาเนื่องจากสีของปูนซีเมนต์อ่อนหรือจาง ลูกค้าไม่นิยมใช้ แห้งช้าและแตกง่าย คิดเป็นร้อยละ 30.77 และร้อยละ 50 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น เพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาด ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 69.23 และร้อยละ 50 ตามลำดับ (ตารางที่ 40)

คุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า ปูนซีเมนต์ตราช้างและตราภูเขาไม่มีปัญหา ปูนซีเมนต์ตราเพชรและตราทีพีไอแดงมีปัญหาเนื่องจากถุงบรรจุซีเมนต์แตกง่ายและเปื่อย คิดเป็นร้อยละ 23.81 และร้อยละ 40 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรปรับปรุงคุณภาพของถุงและเพิ่มความหนาของถุงปูนซีเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 23.81 และร้อยละ 40 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 76.19 และ 60 ตามลำดับ (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 39 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านชื่อเสียงภาพพจน์ตราสินค้าของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชื่อเสียง	ช้าง	- ไม่มีปัญหา	30	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	30	100.00
		ภาพพจน์	เพชร	- ไม่มีปัญหา	21	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ
ตราสินค้า	ภูเขา	- ชื่อเสียงไม่เป็นที่รู้จักและไม่นิยมใช้	7	60.00	- ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จัก หรือใช้ราคาเป็นตัวกระตุ้น	7	53.45
		- ไม่มีปัญหา	6	40.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	6	46.15
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00
TPI แดง		- ชื่อเสียงไม่เป็นที่รู้จักและไม่นิยมใช้	8	80.00	- ควรมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักหรือใช้ราคาตัวกระตุ้น	8	80.00
		- ไม่มีปัญหา	2	20.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	2	20.00
รวม			10	100.00	รวม	10	100.00



ตารางที่ 40 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านคุณภาพของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
2. คุณภาพ ของ ปูนซีเมนต์	ช้าง	- ปูนซีเมนต์แข็งตัวช้าทำให้เสียเวลา	2	6.67	- ควรปรับปรุงคุณภาพส่วนผสมให้แห้งเร็วกว่าเดิม	2	6.67
		- ไม่มีปัญหา	28	93.33	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	28	93.33
		รวม	30	100	รวม	30	100
เพชร		- เมื่อเก็บปูนซีเมนต์ดูงไว้นานจะแข็งตัว	5	23.81	- ควรมีการปรับปรุงคุณภาพปูนซีเมนต์ให้แข็งตัวช้าจะได้เก็บไว้นานหรืออธิบายการเก็บให้ถูกวิธี	5	23.81
		- ไม่มีปัญหา	16	76.19	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	16	76.19
		รวม	21	100.00	รวม	21	100.00
ภูเขา		- สีของปูนซีเมนต์จางหรืออ่อนลูกค้าไม่นิยมใช้ แห้งช้าและแตกง่าย	4	30.77	- ควรปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น เพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาด	4	30.77
		- ไม่มีปัญหา	9	69.23	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	9	69.23
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00
TPI แดง		- สีของปูนซีเมนต์จางหรืออ่อน ลูกค้าไม่นิยมใช้ แห้งช้าและแตกง่าย	5	50.00	- ควรปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น เพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาด	5	50.00
		- ไม่มีปัญหา	5	50.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	5	50.00
		รวม	10	100.00	รวม	10	100.00

ตารางที่ 41 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านคุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้าของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
3. คุณภาพ และลักษณะ การบรรจุ สินค้า	ช้าง	- ไม่มีปัญหา	30	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	30	100.00
	เพชร	- กุงบรรจุปูนซีเมนต์แตกต่างและเปื่อย	5	23.81	- ควรปรับปรุงคุณภาพของกุงและเพิ่มความหนาของกุงปูนซีเมนต์	5	23.81
		- ไม่มีปัญหา	16	76.19	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	16	76.19
		รวม	21	100.00	รวม	21	100.00
	ภูเขา	- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00
	TPI แดง	- กุงบรรจุปูนซีเมนต์แตกง่ายและเปื่อย	4	40.00	- ควรปรับปรุงคุณภาพของกุงและเพิ่มความหนาของกุงปูนซีเมนต์	4	40.00
		- ไม่มีปัญหา	6	60.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	6	60.00
		รวม	10	100.00	รวม	10	100.00

ขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสมของปูนซีเมนต์ตราช้าง มีปัญหาเนื่องจาก มีขนาดการบรรจุที่มีน้ำหนักมากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 3.33 ข้อเสนอแนะควรลดขนาดการบรรจุให้เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.33 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 96.67 ปูนซีเมนต์ตราเพชร ตราภูเขาและตราที่ฟิโอแดงไม่มีปัญหา (ตารางที่ 42)

การรับคืนและชดเชยสินค้า ปูนซีเมนต์ตราช้างและตราภูเขาไม่มีปัญหา ปูนซีเมนต์ตราเพชรมีปัญหาเนื่องจาก มีความล่าช้ามากซึ่งเกิดจากมีเอกสารหลายขั้นตอน ไม่มีการกำหนดเวลาที่แน่นอนในการชดเชยให้แก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 52.38 ข้อเสนอแนะควรลดขั้นตอนให้มีเอกสารน้อยลงทำงานให้รวดเร็วขึ้น และควรมีการกำหนดเวลาในการชดเชยที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 52.38 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 47.62 ปูนซีเมนต์ตราที่ฟิโอแดงมีปัญหาเนื่องจากการคืนสินค้ามีความยุ่งยาก เพราะไม่มีพนักงานในพื้นที่หรือคืนสินค้าไม่ได้เลย คิดเป็นร้อยละ 40 ข้อเสนอแนะควรมีพนักงานดูแลในพื้นที่หรือถ้าเกิดปัญหาควรรีบมาตรวจสอบเพื่อความถูกต้องและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 40 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 60 (ตารางที่ 43)

บริการก่อนและหลังการขายของปูนซีเมนต์ตราช้างและตราที่ฟิโอแดง มีปัญหาเนื่องจากไม่มีพนักงานเข้ามาดูแลร้านลูกค้า หรือนาน ๆ ครั้งเข้ามาเยี่ยมเพราะพนักงานต้องดูแลหลายจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 76.67 และร้อยละ 40 ข้อเสนอแนะควรให้พนักงานเข้าเยี่ยมลูกค้าให้บ่อยกว่าเดิมเพื่อบริการลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 76.67 และร้อยละ 40 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะคิดเป็นร้อยละ 23.33 และร้อยละ 60 ตามลำดับ ปูนซีเมนต์ตราเพชร และตราภูเขาไม่มีปัญหา

ปัญหาอื่น ๆ ของปูนซีเมนต์ตราเพชร คือ ระบบบัญชีของบริษัทมีข้อผิดพลาดบ่อย ทำให้ลูกค้าเกิดความเสียหาย ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 9.52 ควรปรับปรุงและหาผู้รับผิดชอบ คิดเป็นร้อยละ 9.52 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 90.48 (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 42 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสมของปูนซีเมนต์ ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
4. ขนาดการบรรจุสินค้า	ช้าง	- มีขนาดการบรรจุมีน้ำหนักมากเกินไป	1	3.33	- ตรวจสอบขนาดการบรรจุให้เหมาะสม	1	3.33
		- ไม่มีปัญหา	29	96.67	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	29	96.67
		รวม	30	100.00	รวม	30	100.00
	เพชร	- ไม่มีปัญหา	21	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	21	100.00
	ภูเขา	- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00
	TPI แดง	- ไม่มีปัญหา	10	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	10	100.00

ตารางที่ 43 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการรับคืนและชดเชยสินค้าของปูนซีเมนต์ ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
5. การรับคืน	ช้าง	- ไม่มีปัญหา	30	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	30	100.00
และชดเชย	เพชร	- มีความล่าช้ามากซึ่งเกิดจากมีเอกสาร หลายขั้นตอน ไม่มีกำหนดเวลา ที่แน่นอนในการชดเชยให้แก่ลูกค้า	11	52.38	- ควรลดขั้นตอนให้มีเอกสารน้อยลง ทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น และควรกำหนด เวลาในการชดเชยที่แน่นอน	11	52.38
สินค้า		- ไม่มีปัญหา	10	47.62	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	10	47.62
		รวม	21	100.00	รวม	21	100.00
	ภูเขา	- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00
	TPI แดง	- การคืนสินค้ามีความยุ่งยาก เพราะ ไม่มีพนักงานในพื้นที่หรือคืนสินค้า ไม่ได้เลย	4	40.00	- ควรมีพนักงานดูแลในพื้นที่ หรือถ้าเกิด ปัญหาควรรีบมาตรวจสอบ เพื่อความ ถูกต้องและรวดเร็ว	4	40.00
		- ไม่มีปัญหา	6	60.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	6	60.00
		รวม	10	100.00	รวม	10	100.00

ตารางที่ 44 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านบริการก่อนและหลังการขายของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ	
6.บริการก่อน และหลังการ ขาย	ช้าง	- ไม่มีพนักงานเข้ามาดูแลร้านค้า หรือนาน ๆ ครั้งเข้ามาเยี่ยมเพราะพนักงานดูแลหลายจังหวัด	23	76.67	- ควรให้พนักงานเข้าเยี่ยมลูกค้าให้บ่อยกว่าเดิมเพื่อบริการลูกค้า	23	76.67	
		- ไม่มีปัญหา	7	23.33	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	7	23.33	
		รวม	30	100.00	รวม	30	100.00	
	เพชร	- ไม่มีปัญหา	21	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	21	100.00	
	ภูเขา	- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00	
	TPI แดง	- ไม่มีพนักงานเข้ามาดูแลร้านค้า หรือนาน ๆ ครั้งเข้ามาเยี่ยมเพราะพนักงานดูแลหลายจังหวัด	4	40.00	- ควรให้พนักงานเข้าเยี่ยมลูกค้าให้บ่อยกว่าเดิมเพื่อบริการลูกค้า	4	40.00	
		- ไม่มีปัญหา	6	60.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	6	60.00	
		รวม	10	100.00	รวม	10	100.00	
	7. ปัญหาอื่น ๆ	เพชร	- ระบบบัญชีของบริษัทมีข้อผิดพลาดบ่อย ทำให้ลูกค้าเกิดความเสียหาย	2	9.52	- ควรปรับปรุงระบบงาน	2	9.52
			- ไม่มีปัญหา	19	90.48	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	19	90.48
รวม		21	100.00	รวม	21	100.00		

### ปัจจัยทางด้านราคา

ราคาต่อหน่วย ปูนซีเมนต์ตราช้างและตราเพชร มีปัญหาเนื่องจากมีราคาสูงเกินไป ร้อยละ 73.33 และร้อยละ 38.10 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรชลดการขึ้นราคาหรือปรับราคาให้เหมาะสมเท่ากับคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 73.33 และร้อยละ 38.10 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 26.67 และร้อยละ 61.90 ตามลำดับ ปูนซีเมนต์ตราภูเขาไม่มีปัญหา ปูนซีเมนต์ตราฟิไอแดงมีปัญหาเนื่องจากการปรับราคาขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ปรับตัวไม่ทันส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้าน คิดเป็นร้อยละ 30 ข้อเสนอแนะไม่ควรปรับราคาขึ้นอย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 30 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 70 (ตารางที่ 45)

ส่วนลดที่ได้รับ ปูนซีเมนต์ตราช้างมีปัญหา เนื่องจากส่วนลดที่ได้รับน้อยต้องทำยอดขายสูง คิดเป็นร้อยละ 10 ข้อเสนอแนะควรปรับส่วนลดให้รายเล็กมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 10 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 90 ปูนซีเมนต์ตราเพชรมีปัญหาเนื่องจากได้รับส่วนลดน้อยกว่าคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 42.86 ข้อเสนอแนะควรให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นหรือให้ตามความเหมาะสมกับพื้นที่ของตลาด คิดเป็นร้อยละ 42.86 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 57.14 ส่วนปูนซีเมนต์ตราภูเขาและตราฟิไอแดงไม่มีปัญหา (ตารางที่ 46)

วงเงินเครดิต ปูนซีเมนต์ตราช้าง ตราภูเขา และตราฟิไอแดง มีปัญหาเนื่องจากไม่มีวงเงินเครดิตหรือได้วงเงินเครดิตน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ร้อยละ 30.77 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรให้วงเงินกับลูกค้าบ้าง โดยอาจประเมินฐานะเครดิตตามความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 16.67 ร้อยละ 30.97 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 83.33 ร้อยละ 69.23 และร้อยละ 80 ตามลำดับ ปูนซีเมนต์ตราเพชรมีปัญหา เนื่องจากวงเงินเครดิตจะขึ้นอยู่กับการทำหนังสือค้ำประกันกับธนาคารทำให้เงินจมอยู่ที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 33.33 ข้อเสนอแนะควรให้วงเงิน เครดิตจากการประเมินฐานะเครดิต คิดเป็นร้อยละ 33.33 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 66.67 (ตารางที่ 47)

ตารางที่ 45 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านราคาต่อหน่วยของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาต่อหน่วย	ช้าง	- มีราคาสูงเกินไป	22	73.33	- ควรลดการขึ้นราคาหรือปรับราคาให้เหมาะสมเท่ากับคู่แข่ง	22	73.33
		- ไม่มีปัญหา	8	26.67	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	8	26.67
		รวม	30	100.00	รวม	30	100.00
เพชร		- มีราคาสูงเกินไป	8	38.19	- ควรลดการขึ้นราคาหรือปรับราคาให้เหมาะสมเท่ากับคู่แข่ง	8	38.10
		- ไม่มีปัญหา	13	61.90	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	61.90
		รวม	21	100.00	รวม	21	100.00
ภูเขา		- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00
TPI แดง		- มีการปรับราคาขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ปรับตัวไม่ทัน ส่งผลต่อยอดขายของร้าน	3	30.00	- ไม่ควรปรับราคาขึ้นอย่างรวดเร็ว	3	30.00
		- ไม่มีปัญหา	7	70.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	7	70.00
		รวม	10	100.00	รวม	10	100.00



ตารางที่ 46 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านส่วนลดที่ได้รับของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
2. ส่วนลดที่ ได้รับ	ช้าง	- ส่วนลดได้รับน้อยต้องทำยอดขายสูง	3	10.00	- ควรปรับส่วนลดให้รายเล็กมากขึ้น	3	10.00
		- ไม่มีปัญหา	27	90.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	27	90.00
		รวม	30	100.00	รวม	30	100.00
เพชร		- ได้รับส่วนลดน้อยกว่าคู่แข่ง	9	42.80	- ควรให้ส่วนลดเพิ่มขึ้น หรือให้ตามความเหมาะสมกับพื้นที่ของตลาด	9	42.86
		- ไม่มีปัญหา	12	57.14	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	12	57.14
		รวม	21	100.00	รวม	21	100.00
ภูเขา		- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00
TPI แดง		- ไม่มีปัญหา	10	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	10	100.00

ตารางที่ 47 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านวงเงินเครดิตของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
3 วงเงิน เครดิต	ช้าง	- ไม่มีวงเงินเครดิตหรือได้วงเงินน้อย	5	16.67	- ควรให้วงเงินกับลูกค้าบ้าง โดยอาจจะประเมิน เครดิตตามความเหมาะสม	5	16.67
		- ไม่มีปัญหา	25	83.33	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	25	83.33
		รวม	30	100.00	รวม	30	100.00
เพชร		- วงเงินเครดิตจะขึ้นอยู่กับการทำหนังสือ ประกันกับธนาคารทำให้เงินจมอยู่ที่ ธนาคาร	7	33.33	- ควรให้วงเงินเครดิตจากการประเมินฐานะเครดิต	7	33.33
		- ไม่มีปัญหา	14	66.67	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	14	66.67
		รวม	21	100.00	รวม	21	100.00
ภูเขา		- ไม่มีวงเงินเครดิตหรือได้วงเงินน้อย	4	30.77	- ควรให้วงเงินกับลูกค้าบ้าง โดยอาจจะประเมิน เครดิตตามความเหมาะสม	4	30.77
		- ไม่มีปัญหา	9	69.23	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	9	69.23
		รวม	21	100.00	รวม	21	100.00
TPIแดง		- ไม่มีวงเงินเครดิต	2	20.00	- ควรให้วงเงินกับลูกค้าบ้าง โดยอาจประเมินฐานะ เครดิตตามความเหมาะสม	2	20.00
		- ไม่มีปัญหา	8	80.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	8	80.00
		รวม	10	100.00	รวม	10	100.00

ระยะเวลาเครดิต ปูนซีเมนต์ตราช้าง ตราภูเขา และตราที่ฟิโอแดง มีปัญหา เนื่องจากไม่มีระยะเวลาเครดิตหรือมีก็ให้ระยะเวลาสั้นต้องเสียดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ร้อยละ 30.47 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรให้ระยะเวลาเครดิตกับร้านลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 16.67 ร้อยละ 30.47 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มี ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 83.33 ร้อยละ 69.23 และร้อยละ 80 ตามลำดับ ปูนซีเมนต์ ตราเพชรไม่มีปัญหา (ตารางที่ 48)

เงื่อนไขการซื้อสินค้า ปูนซีเมนต์ตราช้าง ตราภูเขา และตราที่ฟิโอแดง ไม่มี ปัญหา ปูนซีเมนต์ตราเพชรมีปัญหาเนื่องจากมีเอกสารและขั้นตอนมากทำให้ไม่สะดวกเสียเวลา คิดเป็นร้อยละ 33.10 ข้อเสนอแนะควรลดขั้นตอนเอกสาร หรือเงื่อนไขให้น้อยลง เพื่อความ สะดวกและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 33.10 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 61.90 (ตารางที่ 49)

อัตราค่าขนส่ง ปูนซีเมนต์ตราช้างไม่มีปัญหา ปูนซีเมนต์ตราเพชร ตราภูเขา และตราที่ฟิโอแดง มีปัญหาเนื่องจาก มีอัตราค่าขนส่งสูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 23.81 ร้อยละ 46.15 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรปรับลดลงมาเพื่อให้เท่ากับคู่แข่งอื่น หรือ ให้มีความเหมาะสมมากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 23.81 ร้อยละ 46.15 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะคิดเป็นร้อยละ 76.19 ร้อยละ 53.85 และร้อยละ 80 ตามลำดับ (ตารางที่ 50)

ตารางที่ 48 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านระยะเวลาเครดิตของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
4. ระยะเวลา เครดิต	ช้าง	- ไม่มีระยะเวลาเครดิตหรือมีก็ให้ ระยะเวลานั้นต้องเสียดอกเบี้ย	5	16.67	- ควรให้วงเงินกับลูกค้าบ้าง โดยอาจจะ ประเมินฐานะเครดิตตามความเหมาะสม	5	16.67
		- ไม่มีปัญหา	25	83.33	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	25	83.33
		รวม	30	100.00	รวม	30	100.00
เพชร	- ไม่มีปัญหา	21	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	21	100.00	
ภูเขา		- ไม่มีระยะเวลาเครดิต	4	34.77	- ควรให้ระยะเวลาเครดิตกับร้านลูกค้า	4	30.77
		- ไม่มีปัญหา	9	69.23	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	9	69.23
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00
TPI แดง		- ไม่มีระยะเวลาเครดิต	2	20.00	- ควรให้ระยะเวลาเครดิตกับร้านลูกค้า	2	20.00
		- ไม่มีปัญหา	8	80.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	8	80.00
		รวม	10	100.00	รวม	10	100.00

ตารางที่ 49 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านเงื่อนไขการซื้อขายหลักทรัพย์ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
5. เงื่อนไข	ข้าง	- ไม่มีปัญหา	30	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	30	100.000
การซื้อขายหลักทรัพย์	เพชร	- มีเอกสารและขั้นตอนมาก ทำให้ ไม่สะดวกและเสียเวลา	8	38.10	- ควรลดขั้นตอนเอกสาร หรือเงื่อนไขให้ น้อยลงเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว	8	38.10
		- ไม่มีปัญหา	13	61.90	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	61.90
		รวม	21	100.00	รวม	21	100.00
	ภูเขา	- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00
	TPI แดง	- ไม่มีปัญหา	10	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	10	100.00

ตารางที่ 50 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านอัตราค่าขนส่งของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
6. อัตรา ค่าขนส่ง	ช้าง	- ไม่มีปัญหา	30	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	30	100.00
	เพชร	- มีอัตราค่าขนส่งสูงเกินไป	5	23.81	- ควรปรับลดลงมาให้เท่ากับคู่แข่งชั้น หรือให้มีความเหมาะสม	5	23.81
		- ไม่มีปัญหา	16	76.19	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	16	76.19
		รวม	21	100.00	รวม	21	100.00
ภูเขา		- มีอัตราค่าขนส่งสูงเกินไป	6	46.15	- ควรปรับลดลงเพื่อให้เท่ากับคู่แข่งชั้น หรือให้มีความเหมาะสม	6	46.15
		- ไม่มีปัญหา	7	53.85	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	7	53.85
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00
TPI แดง		- มีอัตราค่าขนส่งสูงเกินไป	2	20.00	- ควรปรับลดลงมาให้เท่ากับคู่แข่งชั้น หรือให้มีความเหมาะสม	2	20.00
		- ไม่มีปัญหา	8	80.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	8	80.00
		รวม	10	100.00	รวม	10	100.00

อัตราค่าบริการคลัง ปูนซีเมนต์ตราช้าง ตราภูเขา และตราที่พีไอแดง ไม่มี  
ปัญหา ปูนซีเมนต์ตราเพชร มีปัญหาเนื่องจากมีอัตราค่าบริการคลังสูง คิดเป็นร้อยละ 9.52  
ข้อเสนอแนะควรคิดเท่ากับค่าขนส่ง เพื่อเป็นการช่วยเหลือลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 9.52 ไม่มี  
ปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 90.48

ปัญหาอื่น ๆ ของปูนซีเมนต์ตราภูเขา คือไม่มีคลังในพื้นที่ที่ต้องสต็อกสินค้า  
มากทำให้ทุนจม คิดเป็นร้อยละ 38.46 ข้อเสนอแนะควรมีคลังสินค้าในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ  
38.46 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 61.54 (ตารางที่ 51)



ตารางที่ 51 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านอัตราค่าบริการคลังและปัญหาอื่น ๆ ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
7. อัตราค่า	ช่าง	- ไม่มีปัญหา	30	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	30	100.00
บริการคลัง	เพชร	- มีอัตราค่าบริการคลังสูง	2	9.52	- ควรคิดเท่ากับค่าขนส่งเพื่อเป็นการ ช่วยเหลือลูกค้า	2	9.52
		- ไม่มีปัญหา	19	90.48	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	19	90.48
		รวม	21	100.00	รวม	21	100.00
	ภูเขา	- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00
	TPI แดง	- ไม่มีปัญหา	10	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	10	100.00
8. ปัญหาอื่นๆ	ภูเขา	- ไม่มีคลังในพื้นที่ที่ต้องสต็อก สินค้ามากทำให้ทุนจม	5	38.40	- ควรมีคลังสินค้าในพื้นที่	5	38.46
		- ไม่มีปัญหา	8	61.54	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	8	61.54
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00



### ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย

ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ปูนซีเมนต์ตราช้าง และตราภูเขาไม่มีปัญหา

ปูนซีเมนต์ตราเพชรมีปัญหาเนื่องจากมีเอกสารมากยุ่งยากและมีขั้นตอนมากทำให้ล่าช้าผิดพลาดบ่อย คิดเป็นร้อยละ 19.05 ข้อเสนอแนะควรลดขั้นตอนและเอกสารเพื่อความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 19.05 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 80.95 ปูนซีเมนต์ตราที่พีไอแดงมีปัญหาเนื่องจากยุ่งยากในการส่ง ต้องโอนเงินให้บริษัทก่อนแล้วส่งเอกสารพร้อมหลักฐานการโอนไปให้บริษัท ทำให้เสียเวลา คิดเป็นร้อยละ 10 ข้อเสนอแนะควรหาวิธีใหม่ให้สะดวกกว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 30 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 10 (ตารางที่ 52)

การติดต่อประสานงานกับบริษัท ปูนซีเมนต์ตราช้าง ตราเพชร ตราภูเขา และตราที่พีไอแดง ไม่มีปัญหา

การจัดส่งสินค้าถึงร้านค้า ปูนซีเมนต์ตราช้าง ตราภูเขา และตราที่พีไอแดงไม่มีปัญหา ปูนซีเมนต์ตราเพชร มีปัญหาเนื่องจาก การจัดส่งสินค้าถึงร้านค้าล่าช้าไม่เป็นไปตามกำหนด คิดเป็นร้อยละ 28.57 ข้อเสนอแนะควรจัดส่งสินค้าให้ทันตามกำหนดเวลา คิดเป็นร้อยละ 28.57 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 71.43 (ตารางที่ 53)

สภาพการบรรทุกสินค้า ปูนซีเมนต์ตราช้างและตราภูเขาไม่มีปัญหา ส่วนปูนซีเมนต์ตราเพชรมีปัญหาเนื่องจากบางครั้งการบรรทุกสินค้าไม่คลุมผ้าใบมาทำให้สินค้าเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 9.52 ข้อเสนอแนะควรดูแลให้มากกว่านี้ เพื่อไม่ให้สินค้าเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 9.52 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 90.48 ปูนซีเมนต์ที่พีไอแดงมีปัญหาเนื่องจากการบรรทุกสินค้ามาไม่มีพาหระดใส่ปูนซีเมนต์ทำให้การขนลงช้า คิดเป็นร้อยละ 38.10 ข้อเสนอแนะควรจัดส่งให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละราย คิดเป็นร้อยละ 38.10 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 61.90 (ตารางที่ 54)

ตารางที่ 52 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านความสะดวกในการสั่งซื้อของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์แลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความ	ช้าง	- ไม่มีปัญหา	30	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	30	100.00
สะดวกใน	เพชร	- มีเอกสารมากยุ่งยากและมีขั้นตอน	4	19.05	- ควรลดขั้นตอนและเอกสารเพื่อความ	4	19.05
การสั่งซื้อ		มาก ทำให้ล่าช้าผิดพลาดบ่อย			รวดเร็ว		
คำสั่ง		- ไม่มีปัญหา	17	80.95	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	17	80.95
ซื้อ		รวม	21	100.00	รวม	21	100.00
	ภูเขา	- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00
	TPI แดง	- ยุ่งยากในการส่งต้องโอนเงินให้	1	10.00	- ควรหาวิธีใหม่ให้สะดวกกว่าเดิม	1	10.00
		บริษัทก่อนแล้วส่งเอกสารพร้อม					
		หลักฐานการโอนไปให้บริษัททำให้					
		เสียเวลา					
		- ไม่มีปัญหา	9	90.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	9	90.00
		รวม	10	100.00	รวม	10	100.00

ตารางที่ 53 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการติดต่อประสานงานกับบริษัท และการจัดส่งสินค้าถึงร้านของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
2. การติดต่อ ประสานงาน กับบริษัท	ช้าง	- ไม่มีปัญหา	30	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	30	100.00
	เพชร	- ไม่มีปัญหา	21	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	21	100.00
	ภูเขา	- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00
	TPI แดง	- ไม่มีปัญหา	10	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	10	100.00
3. การจัดส่ง สินค้าถึงร้าน	ช้าง	- ไม่มีปัญหา	30	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	30	100.00
	เพชร	- ล่าช้า ไม่เป็นไปตามกำหนด	6	28.57	- ควรจัดส่งสินค้าให้ทันตามกำหนดเวลา	6	28.57
		- ไม่มีปัญหา	15	71.43	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	15	71.43
		รวม	21	100.00	รวม	21	100.00
	ภูเขา	- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00
	TPI แดง	- ไม่มีปัญหา	10	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	10	100.00

ตารางที่ 54 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านสภาพการบรรทุกสินค้าของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
4. สภาพการ	ช้าง	- ไม่มีปัญหา	30	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	30	100.00
บรรทุก สินค้า	เพชร	- บางครั้งการบรรทุกสินค้าไม่คลุม	2	9.52	- ควรดูแลให้มากกว่านี้ เพื่อให้ไม่ให้สินค้าเสียหาย	2	9.52
		- ผ้าใบมาทำให้สินค้าเสียหาย					
		- ไม่มีปัญหา	19	90.48	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	19	90.48
		รวม	21	100.00	รวม	21	100.00
	ภูเขา	- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00
TPI แดง		- การบรรทุกไม่มีพาหะค้ำปูนซีเมนต์	3	30.00	- ควรจัดส่งให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย	3	30.00
		ทำให้การขนส่งช้า					
		- ไม่มีปัญหา	7	70.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	7	70.00
		รวม	10	100.00	รวม	10	100.00

จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อย ปูนซีเมนต์ตราช้าง ตราภูเขา และตราทีพีไอแดง มีปัญหาเนื่องจากสินค้าไม่ติดตลาดทำให้จำหน่ายสินค้ายากคิดเป็นร้อยละ 43.33 ร้อยละ 15.38 และร้อยละ 10 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรให้ขายหลายร้านหรือกำหนดราคาต่ำจึงจะขายได้ คิดเป็นร้อยละ 43.33 ร้อยละ 15.38 และร้อยละ 10 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 56.76 ร้อยละ 84.62 และร้อยละ 90 ตามลำดับ ปูนซีเมนต์ตราเพชรมีปัญหาเนื่องจากทำให้ต้องใช้ความพยายามในการขายมากและเสียเวลาด้วยข้อเสนอแนะควรให้ขายกันหลาย ๆ ร้านเพื่อสินค้าจะได้เป็นที่รู้จักและติดตลาด คิดเป็นร้อยละ 38.10 ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 61.90 (ตารางที่ 55)

จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีมาก ปูนซีเมนต์ตราช้าง ตราภูเขา ตราเพชร และตราทีพีไอแดง มีปัญหาเนื่องจากทำให้จำหน่ายยากมีคู่แข่งมาก ทำให้ลูกค้าเช็คราคาก่อนได้ ทำให้เสียลูกค้าและขายได้กำไรน้อย ข้อเสนอแนะควรให้ลดจำนวนร้านขายสินค้าให้น้อยลง และควรมีการขายตามราคาที่ตกลงกัน คิดเป็นร้อยละ 20 ร้อยละ 9.52 ร้อยละ 7.69 และร้อยละ 10 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 80 ร้อยละ 90.48 ร้อยละ 92.31 และร้อยละ 90 ตามลำดับ (ตารางที่ 56)

การคืนส่วนลด ปูนซีเมนต์ตราช้างและตราเพชรมีปัญหาเนื่องจาก การคืนส่วนลดช้าและผิดพลาดหรือคืนเป็นใบลดหนี้ล่าช้า บางครั้งผิดพลาดทำให้เสียเวลาและนำไปใช้อย่างอื่น ไม่ได้ต้องใช้ซื้อปูนซีเมนต์อย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 70 และร้อยละ 71.43 ข้อเสนอแนะควรคืนส่วนลดให้เร็ว ถูกต้องและคืนเป็นเช็ค คิดเป็นร้อยละ 70 และร้อยละ 71.43 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 30 และร้อยละ 28.57 ตามลำดับ ปูนซีเมนต์ตราภูเขาและตราทีพีไอแดง ไม่มีปัญหา (ตารางที่ 57)

ตารางที่ 55 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อยของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
5. จำนวน ร้านค้าที่ จำหน่าย	ช้าง	- สินค้าไม่ติดตลาดทำให้จำหน่ายสินค้ายาก	13	43.33	- ควรให้ขายหลายร้าน หรือกำหนดราคาค่า จึงจะขายได้	13	43.33
		- ไม่มีปัญหา	17	56.67	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	17	56.67
ตราเดียวกัน		รวม	30	100.00	รวม	30	100.00
มีน้อย	เพชร	- ทำให้ต้องใช้ความพยายามในการขายมาก และเสียเวลาดูด้วย	8	38.10	- ควรให้ขายกันหลาย ๆ ร้านเพื่อสินค้าจะได้เป็น ที่รู้จักและติดตลาด	8	38.10
		- ไม่มีปัญหา	13	61.90	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	84.62
		รวม	21	100.00	รวม	21	100.00
ภูเขา		- สินค้าไม่ติดตลาด ทำให้จำหน่ายสินค้ายาก	2	15.38	- ควรให้ขายหลายร้าน หรือกำหนดราคาค่า จึงจะขายได้	2	15.38
		- ไม่มีปัญหา	11	84.62	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	11	84.62
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00
TPI แดง		- สินค้าไม่ติดตลาด ทำให้จำหน่ายสินค้ายาก	1	10.00	- ควรให้ขายหลายร้าน หรือกำหนดราคาค่า จึงจะขายได้	1	10.00
		- ไม่มีปัญหา	9	90.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	9	90.00
		รวม	10	100.00	รวม	10	100.00

ตารางที่ 56 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านจำหน่ายร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีมาก ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
6 จำนวน ร้านค้าที่ จำหน่ายตรา เดียวกันมีมาก	ช้าง	- ทำให้จำหน่ายยาก มีคู่แข่งจำนวนมากทำให้ ลูกค้าซื้อคราก่อนซื้อ, เสียลูกค้าและได้ กำไรน้อย	6	20.00	- ควรให้ลดจำนวนร้านค้าขายสินค้าให้น้อยลง และควรมีการขายตามราคาที่ตั้งลงกัน	6	20.00
		- ไม่มีปัญหา	24	80.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	24	80.00
		รวม	30	100.00	รวม	30	100.00
เพชร		- ทำให้จำหน่ายยาก, มีคู่แข่งมากทำให้ลูกค้า ซื้อคราก่อนซื้อ, เสียลูกค้าและได้กำไร น้อย	2	9.52	- ควรให้ลดจำนวนร้านค้าขายสินค้าให้น้อยลง และควรมีการขายตามราคาที่ตั้งลงกัน	2	9.52
		- ไม่มีปัญหา	9	90.48	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	19	90.48
		รวม	21	100.00	รวม	21	100.00
ภูเขา		- ทำให้จำหน่ายยาก, มีคู่แข่งมาก ทำให้ ลูกค้าซื้อคราก่อนซื้อ	1	7.69	- ควรให้ลดจำนวนร้านค้าขายสินค้าให้น้อยลง และควรมีการขายตามราคาที่ตั้งลงกัน	1	7.69
		- ไม่มีปัญหา	12	92.31	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	12	92.31
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00
TPI แดง		- ทำให้จำหน่ายยาก, มีคู่แข่งมาก ทำให้ลูกค้า ซื้อคราก่อนซื้อ	1	10.00	- ควรให้ลดจำนวนร้านค้าขายสินค้าให้น้อยลง และควรมีการขายตามราคาที่ตั้งลงกัน	1	10.00
		- ไม่มีปัญหา	9	90.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	9	90.00
		รวม	10	100.00	รวม	10	100.00

ตารางที่ 57 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการคืนส่วนลดของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
7. การคืน ส่วนลด	ช้าง	- ช้างและผิณฑลาดหรือคืนเป็นโบลคหนึ่ง ลำช้างทำให้เสียเวลาและนำไปใช้อย่าง อื่นไม่ได้	21	70.00	- ควรคืนส่วนลดให้เร็ว ถูกต้อง และ คืนเป็นเช็ค	21	70.00
		- ไม่มีปัญหา	9	30.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	9	30.00
		รวม	30	100.00	รวม	30	100.00
เพชร		- ช้างและผิณฑลาดหรือคืนเป็นโบลคหนึ่ง ลำช้าง ทำให้เสียเวลาและนำไปใช้ อย่างอื่นไม่ได้	15	71.43	- ควรคืนส่วนลดให้เร็ว ถูกต้อง และ คืนเป็นเช็ค	15	71.43
		- ไม่มีปัญหา	6	28.57	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	6	28.57
		รวม	21	100.00	รวม	21	100.00
ภูเขา		- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00
TPI แดง		- ไม่มีปัญหา	10	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	10	100.00



### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านโฆษณา ปูนซีเมนต์ตราช้างไม่มีปัญหา ปูนซีเมนต์ตราเพชร ตราภูเขา และตราที่พีไอแดงมีปัญหาเนื่องจากไม่มีการโฆษณาทำให้สินค้าไม่ติดตลาดเท่าที่ควร คิดเป็นร้อยละ 61.90 ร้อยละ 15.38 ร้อยละ 40 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรมีการโฆษณาบ้างเพื่อให้ลูกค้ารู้จักและนิยมมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 61.90 ร้อยละ 15.38 ร้อยละ 40 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 38.10 ร้อยละ 84.62 และร้อยละ 60 ตามลำดับ (ตารางที่ 58)

ด้านการส่งเสริมการขายปูนซีเมนต์ ตราช้าง ตราเพชร ตราภูเขา และตราที่พีไอแดง ไม่มีปัญหา (ตารางที่ 59)

ด้านการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ปูนซีเมนต์ตราช้างไม่มีปัญหา ปูนซีเมนต์ตราเพชร ตราภูเขา และตราที่พีไอแดง มีปัญหาเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ หรือให้ข่าวสารน้อย คิดเป็นร้อยละ 14.28 ร้อยละ 38.46 และร้อยละ 10 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรมีการประชาสัมพันธ์หรือให้ข่าวสารแก่ลูกค้าให้ทราบบ้าง คิดเป็นร้อยละ 14.28 ร้อยละ 38.46 ราคาร้อยละ 10 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 85.72 ร้อยละ 61.54 และร้อยละ 90 ตามลำดับ (ตารางที่ 60)

การขายโดยพนักงานขาย ปูนซีเมนต์ตราช้าง ตราภูเขา และตราที่พีไอแดง มีปัญหา เนื่องจากพนักงานขายเข้าเยี่ยมลูกค้าน้อยครั้ง เพราะต้องดูแลหลายจังหวัดหรือไม่มีพนักงานประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 40 ร้อยละ 23.08 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรให้พนักงานเข้ามาดูแลลูกค้าบ่อยครั้ง หรือควรจัดให้มีพนักงานขายประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 40 ร้อยละ 23.08 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ไม่มีปัญหาและไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 60 ร้อยละ 76.92 และร้อยละ 50 ตามลำดับ ปูนซีเมนต์ตราเพชรไม่มีปัญหา (ตารางที่ 61)

ตารางที่ 58 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านโฆษณาของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้าน โฆษณา	ช้าง	- ไม่มีปัญหา	30	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	30	100.00
	เพชร	- ไม่มีการโฆษณาทำให้สินค้าไม่ติดตลาด เท่าที่ควร	13	61.90	- ควรมีการโฆษณาบ้างเพื่อให้ลูกค้ารู้จักและ นิยมมากขึ้น	13	61.90
		- ไม่มีปัญหา	8	38.10	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	8	38.10
		รวม	21	100.00	รวม	21	100.00
	ภูเขา	- ไม่มีการโฆษณาทำให้สินค้าไม่ติดตลาด เท่าที่ควร	2	15.38	- ควรมีการโฆษณาบ้าง เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและ นิยมมากขึ้น	2	15.38
		- ไม่มีปัญหา	11	84.62	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	11	84.62
		รวม	13	100.00	รวม	13	100.00
	TPI แดง	- ไม่มีการโฆษณาทำให้สินค้าไม่ติดตลาด เท่าที่ควร	4	40.00	- ควรมีการโฆษณาบ้าง เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก และ นิยมมากขึ้น	4	40.00
		- ไม่มีปัญหา	6	60.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	6	60.00
		รวม	10	100.00	รวม	10	100.00

ตารางที่ 59 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขาย ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
2. ด้านการ ส่งเสริม การขาย	ช้าง	- ไม่มีปัญหา	30	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	30	100.00
	เพชร	- ไม่มีปัญหา	21	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	21	100.00
	ภูเขา	- ไม่มีปัญหา	13	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	13	100.00
	TPI แดง	- ไม่มีปัญหา	10	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	10	100.00

ตารางที่ 60 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
3. ด้านการให้ ช่าง	- ไม่มีปัญหา		30	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	30	100.00
เพชร	- มีการประชาสัมพันธ์หรือให้ข่าวสารน้อย		3	14.28	- ควรมีประชาสัมพันธ์หรือให้ข่าวสารแก่ลูกค้าให้ทราบบ้าง	3	14.28
	- ไม่มีปัญหา		18	85.72	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	18	85.72
	รวม		21	100.00	รวม	21	100.00
ภูเขา	- มีการประชาสัมพันธ์หรือให้ข่าวสารน้อย		5	38.46	- ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือให้ข่าวสารแก่ลูกค้าให้ทราบบ้าง	5	38.46
	- ไม่มีปัญหา		8	61.54	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	8	61.54
	รวม		13	100.00	รวม	13	100.00
TPI แดง	- มีการประชาสัมพันธ์หรือให้ข่าวสารน้อย		1	10.00	- ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือให้ข่าวสารแก่ลูกค้าให้ทราบบ้าง	1	10.00
	- ไม่มีปัญหา		9	90.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	9	90.00
	รวม		10	100.00	รวม	10	100.00

ตารางที่ 61 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการขายโดยพนักงานขาย ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา

รายการ	ตรา	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
4. การขาย โดยพนักงาน ขาย	ช้าง	- พนักงานเข้าเยี่ยมชมลูกค้าบ่อยครั้ง เพราะ ต้องดูแลหลายจังหวัดหรือไม่มีพนักงาน ประจำจังหวัด	12	40.00	- ควรให้พนักงานเข้ามาดูแลลูกค้าบ่อยครั้ง หรือจัดให้มีพนักงานประจำจังหวัด	13	40.00
		- ไม่มีปัญหา	18	60.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	18	60.00
		รวม	30	100.00	รวม	30	100.00
	เพชร	- ไม่มีปัญหา	21	100.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	21	100.00
	ภูเขา	- ไม่มีพนักงานประจำจังหวัดหรือ เข้าเยี่ยมชมบ่อยครั้ง	3	23.08	- ควรให้พนักงานเข้ามาดูแลลูกค้าบ่อยครั้ง หรือจัดให้มีพนักงานประจำจังหวัด	3	23.08
- ไม่มีปัญหา		10	76.92	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	10	76.92	
รวม		13	100.00	รวม	13	100.00	
	TPI แดง	- ไม่มีพนักงานประจำจังหวัด หรือ เข้าเยี่ยมชมบ่อยครั้ง	2	20.00	- ควรให้พนักงานเข้ามาดูแลลูกค้าบ่อยครั้ง หรือจัดให้มีพนักงานประจำจังหวัด	3	20.00
- ไม่มีปัญหา		8	80.00	- ไม่มีข้อเสนอแนะ	8	80.00	
รวม		10	100.00	รวม	10	100.00	

## บทที่ 5

### สรุป และข้อเสนอแนะ

#### (SUMMARY AND RECOMMENDATIONS)

#### สรุปผลการวิจัย

##### (Summary)

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ ได้ผลสรุปดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้จำหน่าย พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.57 และ 21.43 ตามลำดับ สำหรับอายุ ส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 36-45 ปี ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีอายุประมาณ 43 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.50 สถานภาพทางครอบครัว ส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 85.71 ประสบการณ์การขายปูนซีเมนต์ชนิดผสม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.86 และส่วนใหญ่จะจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราเสือมากที่สุด เนื่องจากปูนซีเมนต์ตราเสือเป็นตราแรกที่ผลิตขายในประเทศ ทำให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้า ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ธรรมดา มีประสบการณ์จำหน่ายต่ำกว่า 6 ปี และจะเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราช้างมากที่สุด เนื่องจากเป็นที่ยอมรับมีชื่อเสียงมานาน ช่วงเดือนที่มีปริมาณจำหน่ายมากที่สุดจะอยู่ระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม คิดเป็นร้อยละ 62.50 เพราะเป็นช่วงที่ประชาชนทางภาคเหนือจะทำการซ่อมแซมบ้านหรือสร้างบ้านใหม่ ก่อนเทศกาลสงกรานต์ และเป็นช่วงที่มีงานโครงการก่อสร้างของทางราชการ

2. ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพของปูนซีเมนต์ การรับประกันและซดเชยสินค้า และการบริการก่อนและหลังการขาย เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์

แต่คุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า และขนาดของการบรรจุสินค้าที่เหมาะสมไม่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย วงเงินเครดิต ระยะเวลาเครดิต อัตราค่าขนส่ง และอัตราค่าบริการคลัง เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ แต่ส่วนลดที่ได้รับและเงื่อนไขการซื้อไม่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อประสานงานกับบริษัท การจัดส่งสินค้าถึงร้าน สภาพการบรรจุที่เหมาะสม จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมาก และการให้บริการคลังสินค้า เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ แต่ความสะดวกในการส่งสินค้า จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อย และการเก็บรักษาสินค้าไม่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 3. ปัจจัยทางด้านการตลาดในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์

มาทดสอบความแปรปรวน พบว่า ปัจจัยด้านการผลิต ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพของปูนซีเมนต์ คุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า การรับประกันสินค้าและชดเชยสินค้า การบริการก่อนและหลังการขาย เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ แต่ขนาดการบรรจุสินค้าที่เหมาะสม ไม่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่าย ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย วงเงินเครดิต ระยะเวลาเครดิต อัตราค่าขนส่ง และอัตราค่าบริการคลัง เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ แต่ส่วนลดที่ได้รับและเงื่อนไขการซื้อไม่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อประสานงานกับบริษัท การจัดส่งสินค้าถึงร้านค้า สภาพการบรรจุที่เหมาะสม การเก็บรักษาสินค้าและการให้บริการคลังสินค้า เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ แต่ความสะดวกในการส่ง จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกัน

มีน้อยและมีมาก ไม่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ปัญหาในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาและข้อเสนอนแนะ ของร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงภาพพจน์ของปูนซีเมนต์ตราดอกบัว ตราที่พีไอเขียว ตราภูเขา และตราที่พีไอแดง ไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า และลูกค้าไม่นิยมใช้ ซึ่งควรมีการโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักคุณภาพของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี ตราดอกบัว และตราที่พีไอเขียว ตราภูเขา และตราที่พีไอแดง นั้น คุณภาพของปูนซีเมนต์ไม่ดีแห้งตัวช้า ฉาบไม่ติด สีจางเกินไป ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า คุณภาพ และลักษณะการบรรจุปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี ตราที่พีไอเขียว ตราเพชร และตราที่พีไอแดง ถุงที่บรรจุแตกและเปื่อยง่าย ดังนั้นการเพิ่มความหนาหรือปรับปรุงคุณภาพของถุงที่ใช้บรรจุ ขนาดการบรรจุ สีน้าที่เหมาะสมของปูนซีเมนต์ตราเสือ และตราช้าง มีน้ำหนักรวมเกินไป ควรมีการลดขนาด การบรรจุให้เหมาะสม การรับคืนและชดเชยสินค้าของปูนซีเมนต์ตราเสือ ตรานกอินทรี ตราที่พีไอเขียว ตราเพชร และตราที่พีไอแดง มีการรับคืนและชดเชยสินค้าช้ามาก มีขั้นตอนหลายอย่างทำให้เสียเวลา ดังนั้นควรลดขั้นตอน และปรับปรุงการทำงานให้มีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น การบริการก่อนและหลังการขายของปูนซีเมนต์ตราเสือ ตรานกอินทรี ตราที่พีไอเขียว ตราช้าง และตราที่พีไอแดง พนักงานดูแลหลายจังหวัดทำให้ไม่มีเวลา บริการช้าและไม่ทั่วถึง ดังนั้นควรให้พนักงานให้ความสนใจและบริการลูกค้ามากขึ้นและทั่วถึงหรือจัดให้มีเจ้าหน้าที่เข้ามาดูแลบ่อยครั้ง



4.2 ปัญหาทางด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วยของปูนซีเมนต์ชนิดผสม ทั้ง 4 ตรา ตราช้าง ตราเพชร และตราที่ฟิโอแดง มีราคาสูง เนื่องจากการปรับราคาตามสภาพเศรษฐกิจหรือต้นทุนการผลิตทำให้ขายไม่ได้ ดังนั้น ควรมีการชะลอการปรับราคาขึ้นหรือรักษาระดับราคาเดิมไว้ เพื่อให้ลูกค้าขายสินค้าได้ ส่วนลคที่ได้รับของปูนซีเมนต์ตราเสือ ตรานกอินทรี ตราดอกบัว ตราช้าง และตราเพชร มีความแตกต่างกันมากสำหรับลูกค้ารายใหญ่กับรายเล็กซึ่งไม่มีความยุติธรรม และได้รับน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ดังนั้นควรมีการกำหนดยอดขั้นต่ำในการให้ส่วนลดกับลูกค้าแต่ละราย ปัญหาของวงเงินเครดิตของปูนซีเมนต์ชนิดผสม และชนิดพอร์ตแลนด์ธรรมดา ไม่มีวงเงินเครดิตหรือถ้ามีก็ให้วงเงินเครดิตน้อย ซึ่งต้องทำหนังสือสัญญากำกับกับธนาคาร ทำให้เงินทุนจมและเสียดอกเบี้ย ดังนั้นควรมีให้วงเงินเครดิตกับลูกค้าโดยการประเมินฐานะเศรษฐกิจตามความเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามีความคล่องตัวในการขายสินค้า ระยะเวลาเครดิตปัญหาส่วนใหญ่ของปูนซีเมนต์ตราเสือ ตราดอกบัว ตราที่ฟิโอเขียว ตราช้าง ตราภูเขา และตราที่ฟิโอแดง จะให้ระยะเวลาเครดิตสั้น ดังนั้นการขยายระยะเวลาหรือพิจารณาตามความเหมาะสมแต่ละร้าน เงื่อนไขการซื้อสินค้าของปูนซีเมนต์ ตรานกอินทรีและตราเพชร มีเอกสารและขั้นตอนมากทำให้ไม่สะดวกและเสียเวลา ดังนั้นการลดขั้นตอนของเอกสารและเงื่อนไขให้น้อยลง เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว อัตราค่าขนส่งของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี ตราดอกบัว ตราที่ฟิโอเขียว ตราเพชร ตราภูเขาและตราที่ฟิโอแดง มีอัตราค่าขนส่งสูง ดังนั้นควรปรับลดให้เหมาะสมเพื่อเป็นการช่วยเหลือลูกค้า อัตราค่าบริการคลังของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี และตราเพชร มีราคาสูง ควรคิดรวมกับอัตราค่าขนส่ง

4.3 ปัญหาทางด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งปูนซีเมนต์ตราเสือ ตรานกอินทรี ตราที่ฟิโอเขียว ตราเพชรและตราที่ฟิโอแดง การออกเอกสารผิดพลาดมีขั้นตอนมาก การโอนสินค้ามีความยุ่งยาก ดังนั้นการให้จองสินค้าได้ ปรับปรุงขั้นตอนการออกเอกสาร และโอนสินค้าให้มีความถูกต้องและรวดเร็ว การจัดส่งสินค้าถึงร้านค้าของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรีและตราเพชร ไม่ไปเป็นตามระยะเวลาที่กำหนด ควรมีการปรับปรุงใน

การจัดส่งให้เร็วขึ้นและรักษาเวลา สภาพการบรรทุกสินค้าของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี ตรา  
 ทิพีไอเขียว ตราเพชร และตราทิพีไอแดง ไม่มีความสะดวกในการขนส่ง เนื่องจากไม่มีพาหุรถ  
 และสินค้ามีความเสียหาย ควรมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการจัดหาพาหุรถ  
 จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีน้อยของปูนซีเมนต์ทั้ง 2 ชนิด มีปัญหาขายสินค้าได้ยาก  
 เนื่องจากสินค้าไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ดังนั้นควรมีการเพิ่มร้านค้าที่ขายสินค้าให้มากขึ้นและ  
 มีการโฆษณาสินค้าให้ลูกค้าได้รู้จักจะได้ขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตรา  
 เดียวกันมีมากของปูนซีเมนต์ทั้ง 2 ชนิด จะมีปัญหาลูกค้าสามารถเช็คราคาก่อนจะซื้อสินค้าได้  
 เนื่องจากมีคู่แข่งในการจำหน่ายมาก ทำให้ขายสินค้าไม่ได้กำไร ดังนั้น ควรมีการตกลงราคา  
 ขายก่อนเพื่อไม่เป็นการแย่งลูกค้ากัน การกินส่วนลดของปูนซีเมนต์ตราเสือ ตรานกอินทรี  
 ตราช้าง และตราเพชร กินเป็นใบลดหนี้ทำให้ต้องใช้ซื้อปูนอย่างเดียว ดังนั้น ควรกินเป็นเช็ค  
 เพื่อนำไปใช้อย่างอื่นได้ และควรกินให้เร็วและมีความถูกต้องมากที่สุด

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ปูนซีเมนต์ ตรา  
 นกอินทรี ตราดอกบัว ตราทิพีไอเขียว ตราเพชร ตราภูเขา และตราทิพีไอแดง ไม่มีการ  
 โฆษณาหรือมีการโฆษณาน้อยทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นควรมีการโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อให้  
 สินค้าติดตลาด ด้านการส่งเสริมการขายของปูนซีเมนต์ตราเสือและตรานกอินทรี มีน้อยไม่ทัน  
 ต่อเหตุการณ์ ควรออกรายการให้รวดเร็วและส่งเสริมการขายให้มากขึ้น การให้ข่าวสารและ  
 ประชาสัมพันธ์ของปูนซีเมนต์ตรานกอินทรี ตราดอกบัว ตราทิพีไอเขียว ตราเพชร ตราภูเขา  
 และตราทิพีไอแดง ไม่มีหรือมีน้อยทำให้ร้านค้าไม่ได้รับข่าวสาร ดังนั้นควรให้ข่าวสารกับ  
 ลูกค้าให้ทั่วถึงและรวดเร็ว การขายโดยพนักงานขายของปูนซีเมนต์ตราเสือ ตราดอกบัว ตรา  
 ทิพีไอเขียว ตราช้าง ตราภูเขา และตราทิพีไอแดง พนักงานเข้าเยี่ยมลูกค้าบ่อยครั้งเพราะ  
 ต้องดูแลหลายจังหวัด ดังนั้นควรเพิ่มพนักงานหรือให้เข้าเยี่ยมบ่อยครั้ง

## อภิปรายผลการวิจัย

### (Implication)

จากการศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ ส่วนใหญ่แล้วปัจจัยทางด้านการตลาดเป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา ซึ่งเหมือนกับงานวิจัยโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่า ผู้ผลิตมีการแข่งขันกันมากทั้งทางด้านราคาซึ่งประกอบด้วย ส่วนลดราคา ราคาขนส่งและค่าบริการคลัง และปัจจัยที่ไม่ใช่ทางด้านราคา ได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ก็เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ เข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการขยายตลาด ดังนั้นเราควรสนับสนุนให้ผู้ผลิตสนใจ ปัจจัยทางด้านการตลาดมากขึ้น เพราะปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจและการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ในจังหวัดแพร่ เนื่องจากจังหวัดแพร่มีศักยภาพในการลงทุนทางเศรษฐกิจมากกว่าจังหวัดอื่นทางภาคเหนือ นอกจากนั้นนโยบายในการกระจายความเจริญไปสู่ส่วนภูมิภาคทำให้การส่งเสริมการลงทุนในเขตเศรษฐกิจที่ 3 มีมากขึ้น และมีนโยบายเปิดประตูการค้ากับกลุ่มประเทศอินโดจีน และพื้นที่ที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจ (ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่, 2540 : 22) ซึ่งจะทำให้มีการใช้ปูนซีเมนต์กันมากขึ้น ดังนั้นถ้าหากผู้ผลิตมีการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดได้ถูกต้อง และเหมาะสมแล้วก็จะทำให้ผู้ผลิตจำหน่ายปูนซีเมนต์ได้มากขึ้น และมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะ

#### (Recommendations)

1. ประสบการณ์การจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสม ตราดอกอินทรี ตราดอกบัว และตราพีไอเอชียว ส่วนมากมีประสบการณ์ต่ำกว่า 6 ปี ซึ่งทางบริษัทจำหน่ายปูนซีเมนต์มีอายุการก่อตั้งมานาน เพราะฉะนั้นในพื้นที่จังหวัดแพร่ เป็นตลาดของตราเสือ ดังนั้นบริษัทควร

ส่งเสริมในการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายการเป็นตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ของทั้ง 3 ตรา เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการจำหน่ายมากขึ้น เพื่อสินค้าจะได้เป็นที่รู้จัก

2. ประสบการณ์การจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์ ตราภูเขาและตราที่พีไอแดง ส่วนมากมีประสบการณ์ต่ำกว่า 6 ปี ดังนั้นบริษัทควรมีการส่งเสริมในการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพในการจำหน่ายปูนซีเมนต์มากขึ้น เพื่อสินค้าจะได้เพิ่มส่วนแบ่งตลาดและเป็นที่รู้จัก

3. สำหรับช่วงเดือนที่มีปริมาณขายปูนซีเมนต์น้อย คือ ในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม ถือเป็นช่วงที่เกี่ยวกับผลผลิตทางการเกษตรและสิ้นสุดปีงบประมาณ ทำให้ยอดจำหน่ายต่ำ บริษัทควรจัดให้มีรายการพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าสต็อกสินค้าในช่วงเดือนธันวาคม เพื่อไว้จำหน่ายในเดือนมกราคม ซึ่งมีการใช้ปูนซีเมนต์มาก และทางบริษัทก็มียอดจำหน่าย

4. จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมในเขตอำเภอทอง, สูงเม่น, หนองม่วงไข่ และวังชิ้น มีจำนวนน้อย ควรมีการพัฒนาลูกค้าที่มีศักยภาพในการจำหน่ายเพื่อแย่งคู่แข่ง

#### 5. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ชนิดผสม

ตราเสือ วงเงินเครดิตควรมีการให้วงเงินเครดิตเพิ่มขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อเป็นการช่วยเหลือร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ระยะเวลาเครดิต ควรมีการเพิ่มระยะเวลาเครดิตให้มากขึ้นหรือพิจารณาให้ร้าน ๆ ไป เพิ่มเป็นการส่งเสริมในการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ตรานกอินทรี การรับประกันและชดเชยสินค้าควรมีการจัดทำระเบียบขั้นตอนให้มีความสะดวกรวดเร็ว เพื่อเป็นการบริการลูกค้า, ราคาต่อหน่วยควรปรับลดราคาให้เท่ากับตราอื่น หรือการเพิ่มส่วนลดการขายให้มากขึ้น เพื่อตัวแทนจำหน่ายจะได้จำหน่ายสินค้า

สะดวกขึ้น, ความสะดวกในการส่งสินค้าให้เหมาะสมลดขั้นตอน เพื่อให้เกิดความสะดวกในการส่งสินค้า

ตราดอกบัว ชื่อเสียงตราสินค้าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น, การติดต่อประสานงานกับบริษัท ควรมีการพัฒนาบุคลากรในด้านที่ต้องติดต่อกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นควรมีร้านค้าที่จะจำหน่ายลดน้อยลงเพื่อไม่ให้แข่งขันกันเอง ทำให้จำหน่ายง่าย สามารถแข่งกับตราอื่นได้, การให้บริการคลังสินค้าควรมีการจัดสร้างคลังเก็บสินค้าขึ้น ในพื้นที่เพื่อเป็นการเก็บสินค้าเพื่อช่วยเหลือร้านค้า, การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นเพื่อให้เป็นที่รู้จักของประชาชน, และควรมีการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ตัวแทนได้รับข่าวสาร

ตราทีฟไอเอชคิว คุณภาพของปูนซีเมนต์ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพปูนซีเมนต์ให้ดีขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้, การบริการก่อนและหลังการขายควรมีการปรับปรุง และพัฒนาบุคลากรในการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพอัตราค่าขนส่งควรปรับลดลงมาให้เท่ากับตราอื่น เพื่อทำให้ต้นทุนของร้านค้าวัสดุก่อสร้างลดลง, อัตราค่าบริการคลังควรมีคลังสินค้าในพื้นที่เพื่ออัตราค่าบริการคลังถูกลง และลูกค้าไม่ต้องเก็บสินค้าไว้ที่ร้านจำนวนมาก, การจัดส่งสินค้าถึงร้าน ควรมีการปรับปรุงการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาที่กำหนด สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์, การขายโดยพนักงานขายควรเพิ่มพนักงานขายหรือการอบรมพนักงานขายตลอด เพื่อจะได้มีคุณภาพในการติดต่อกับลูกค้า

#### 6. ปัจจัยทางด้านการตลาด ของปูนซีเมนต์ชนิดปอร์ตแลนด์

ตราช้าง ควรมีการให้วงเงินเครดิตเพิ่มขึ้นตามสภาพการเศรษฐกิจ เพื่อช่วยเหลือร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ระยะเวลาเครดิตควรมีการเพิ่มระยะเวลาเครดิตให้มากขึ้น

ตราเพชร ควรมีการปรับลดราคาให้เท่ากับตราอื่น หรือเพิ่มส่วนลดการขาย เพื่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างจะได้จำหน่ายได้สะดวกขึ้น การส่งเสริมการขายควรมีการออกไปโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ตราภูเขา การเก็บรักษาสินค้า ควรมึวิธีการเก็บสินค้าที่ถูกต้องและไม่เกิดความเสียหายของสินค้า เพื่อช่วยให้บริการคลังสินค้า ควรมีการสร้างคลังเก็บสินค้าหรือเช่าคลังสินค้าเพื่อเป็นที่เก็บสินค้า เพื่อช่วยเหลือร้านค้าวัสดุก่อสร้าง การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้มีข้อมูลในการวางแผนในการพัฒนาตลาดได้อย่างถูกต้อง

ตราที่พีไอแดง ชื่อเสียงตราสินค้าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คุณภาพของปูนซีเมนต์ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของปูนซีเมนต์ให้ได้มาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับ คุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า ควรมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและการบรรจุสินค้าให้ดีขึ้น ถุงบรรจุควรมีความหนามากขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายของสินค้า การรับคืนและชดเชยสินค้า ควรปรับปรุงขั้นตอนวิธีการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วถูกต้อง ในการบริการลูกค้า ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อัตราค่าขนส่งและอัตราค่าบริการคลังควรมีการปรับลงมาให้เท่ากับคู่แข่ง การติดต่อประสานงานกับบริษัท ควรมีบุคลากรในการดูแลสินค้าอยู่ในสภาพที่เรียบร้อยสมบูรณ์ การโฆษณาควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก การขายโดยใช้พนักงานขาย ควรมีการอบรมและพัฒนาพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดและปัญหาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ประชากรกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อไปควรจะศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ รวมทั้งกลุ่มประชากรที่ใช้ปูนซีเมนต์กลุ่มอื่นด้วย เช่น ผู้รับเหมา ผู้ผลิต ฯลฯ รวมทั้งศึกษาในเขตจังหวัดต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อไปอีก



### บรรณานุกรม

- กองบริหารงานข้อมูล กรมการค้าต่างประเทศ. 2538. รายงานผลการศึกษาและดูงานตาม  
โครงการฝึกอบรมและพัฒนาข้าราชการตำแหน่งนักวิชาการพาณิชย์ 3-5 กลุ่มงานสินค้า  
ปูนซีเมนต์ และผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์. กรุงเทพมหานคร.
- กฤษฎา ทวีประศาสน์. 2538. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของ  
ผู้บริโภค. ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่.
- เกศแก้ว ปรีศวงศ์. 2532. อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์และแนวโน้มความต้องการในอนาคต.  
กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จารุลักษณ์ งามลักษณ์. 2540. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมใน  
จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บริษัทศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. 2539 (ก). "พฤติกรรมกรเลือกซื้อคอมพิวเตอร์  
ส่วนบุคคล" วารสารวิจัยตลาด. (กรกฎาคม-กันยายน) : 1-2.
- 2539 (ข). "ตลาดคาร์แคร์และพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการล้างรถ"  
วารสารวิจัยการตลาด. (ตุลาคม-ธันวาคม) : 1-7.
- ยุทธพงษ์ ไตรขุฒิ. 2539. โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์.  
กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2534. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : S.M.Circuit

Press.

----- 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

สุนทร ทูลคำเดย. 2541. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินสดและเงินผ่อนของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่. วิทยาลัยปริญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดแพร่. 2540. ทะเบียนการค้าจังหวัดแพร่ปี 2540.แพร่. (อัดสำเนา)

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่. 2540. ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ ปี 2540.แพร่. (อัดสำเนา)

เอกสิทธิ์ วัชสานกุล. 2539. การวิเคราะห์อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยปริญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แผนที่จังหวัดแพร่ ที่ตั้งและอาณาเขต





ภาคผนวก ข.

จำนวนปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดพอร์ตแลนด์ธรรมดา

ตารางภาคผนวกที่ 1 จำนวนปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดา แยกตาม  
ที่ร้านค้าแต่ละร้านที่เลือกจำหน่าย

ร้านค้าที่	เลือกจำหน่ายตรา							
	ปูนซีเมนต์ชนิดผสม				ปูนซีเมนต์ชนิดธรรมดา			
	เสือ	นกอินทรี	ดอกบัว	ทีพีไอ เขียว	ช้าง	เพชร	ภูเขา	ทีพีไอแดง
1	/	/						
2		/	/			/		
3	/							
4	/					/		
5	/					/		
6	/					/		
7	/					/		
8	/					/		
9		/					/	
10	/					/		
11	/					/		
12		/					/	
13	/	/				/		
14	/		/			/		
15	/					/		
16	/		/			/	/	
17			/	/			/	/
18	/				/			
19	/	/	/			/	/	
20	/		/		/			
21		/				/		

## ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ร้านลำที่	เลือกจำหน่ายตรา								
	ปูนซีเมนต์ชนิดผสม				ปูนซีเมนต์ชนิดธรรมดา				
	เสือ	นกอินทรี	ดอกบัว	ทีพีไอ	เจียว	ช้าง	เพชร	ภูเขา	ทีพีไอแดง
22	/					/			
23	/	/				/			
24	/		/	/	/	/	/	/	/
25			/	/	/			/	/
26		/		/	/				
27	/	/							
28	/	/					/		
29	/	/							
30	/								
31		/	/				/		
32		/					/		
33		/	/	/			/		
34		/					/		
35		/	/	/			/		
36	/	/		/			/		
37	/					/			
38	/					/			
39	/					/			
40	/					/			
41	/					/			
42			/	/			/	/	/
43		/					/		

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ร้านค้าที่	เลือกจำหน่ายตรา							
	ปูนซีเมนต์ชนิดผสม				ปูนซีเมนต์ชนิดธรรมดา			
	เสือ	นกอินทรี	ดอกบัว	ทีพีไอเขียว	ช้าง	เพชร	ภูเขา	ทีพีไอแดง
44	/			/	/			/
45		/						
46				/				
47	/	/						
48		/			/			
49			/				/	
50			/	/			/	/
51	/	/	/			/	/	/
52		/	/	/		/	/	/
53	/							/
54			/				/	
55				/			/	/
56					/			
รวม								
				84 (ราย)				74 (ราย)





ภาคผนวก ค.

ส่วนแบ่งตลาดปูนซีเมนต์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ที่เลือกจำหน่าย 1 ตรา

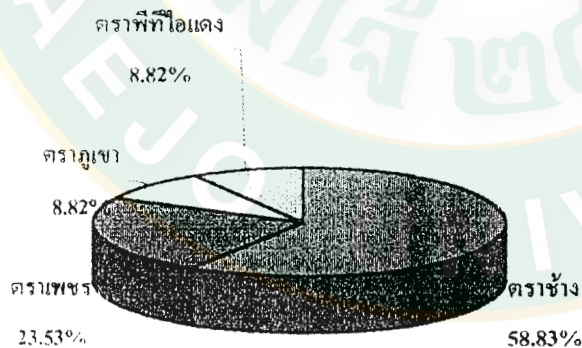
## ส่วนแบ่งตลาดปูนซีเมนต์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เลือก

### จำหน่าย 1 ตราปูนซีเมนต์ชนิดผสม



จากการสำรวจพบว่าร้านค้าที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ตราเสือมีจำนวน 16 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 51.61 ตรานกอินทรีมีจำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.03 ตราดอกบัวมีจำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.68 และตราฟิทีโอเจียวมีจำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.68

### ปูนซีเมนต์ชนิดพอร์ตแลนด์ธรรมดา



จากการสำรวจพบว่าร้านค้าที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ตราช้างมีจำนวน 20 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 58.83 ตราเพชรมีจำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ตราดอกบัวมีจำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.82 และตราฟิทีโอแดงมีจำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.82



ภาคผนวก ง.

ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ผู้วิจัย : นายทวิช แววนิลานนท์

วัน เดือน ปีเกิด : 19 กุมภาพันธ์ 2517 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประวัติการศึกษา : - มัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย พระนครศรีอยุธยา พ.ศ.2533

- มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย พระนครศรีอยุธยา พ.ศ.2535

- ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การจัดการธุรกิจเกษตร) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา หันตรา พ.ศ.2537

- ปริญญาตรี (การบริหารธุรกิจเกษตร) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล คณะเกษตรศาสตร์ บางพระ พ.ศ.2539

ประวัติการทำงาน : บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2540-2542  
สำนักงานภาคเหนือ 2