บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้กล่าวถึงผลสรุปการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ของโรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตในเขตภาคเหนือ สามารถสรุปผลการศึกษาดังรายละเดียดต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ผลการศึกษา จากแบบสอบถามกิจการจำนวน 64 แห่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 57.8 ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 35.9 อยู่ในช่วงอายุ 45-50 ปีร้อยละ 35.9 และจบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีร้อยละ 32.8

กิจการส่วนใหญ่จะมีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1-5 ล้านบาทร้อยละ 29.7 และทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Block Concrete) ร้อยละ 28.1 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress Concrete) ร้อยละ 24.6 โดยมีผลิตภัณฑ์อื่นๆอยู่ร้อยละ 2.6 ส่วนใหญ่จะมีการใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือนร้อยละ 39.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จะเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 57.6 โดยจะมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ส่วนใหญ่จะมาจากตัวแทนจำหน่ายแจ้งให้ทราบร้อยละ 36.1 คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์มากที่สุดเป็นการรับกำลังอัด (Compressive Strength) รองลงมา

เป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) สภาพผิวคอนกรีตเมื่อแข็งตัว การไหลตัวของคอนกรีตขณะเท (Slump) เฉดสีของคอนกรีตตามลำดับ แหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ส่วนใหญ่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 54.7 มีรูปแบบของปูนซีเมนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นปูนซีเมนต์ถุงร้อยละ 51.6 ส่วนใหญ่รูปแบบในการขนส่งปูนจะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อขนส่งให้ร้อยละ 69.6 โดยมีปริมาณปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 11-40 ตันร้อยละ 51.6 การจัดซื้อส่วนใหญ่จะเป็นระบบเงินเชื่อร้อยละ 65.6 ระยะเวลาเงินเชื่อส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 15-45 วัน ยี่ห้อของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่เลือกใช้มากที่สุดเป็น ปูนตราเพชรของปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) รองลงมาเป็นปูนตราช้างของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) โดยลักษณะการเลือกซื้อจะเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ ร้อยละ 60.9 โดยส่วนมากจะจากความมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของตราหรือยี่ห้อสินค้า และไม่เจาะจงยี่ห้อของปูนซีเมนต์ เปลี่ยนสลับกันไป ร้อยละ 39.1 โดยเหตุผลส่วนมากจะพิจารณาตามราคาเป็นเกณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ของโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยในด้านคุณภาพของสินค้าคีตรงตามความต้องการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยในชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง การบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต มีบริการหลังการขายที่ดีให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) สวยงามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยในเรื่องสินค้ามีราคาถูกและเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต ระยะทางในการรับสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้า มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ ความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วงให้ความสำคัญในระดับมาก และการมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ความสะอาดเรียบร้อยของตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ (วารสาร แผ่นพับ) มีสินค้าแจกแถม (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ) มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด แบ่งเป็น 3 ตอน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามขนาดของกิจการ (เงินลงทุน)

กิจการที่มีเงินลงทุนน้อยกว่า 1,000,000 บาท (กิจการขนาดเล็ก)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จะเป็นเจ้าของกิจการ โดยจะมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จากตัวแทนจำหน่าย รองลงมาเป็นเพื่อน/โรงงานผลิตภัณฑ์ฯอื่นแจ้งให้ทราบ คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์มากที่สุดเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) รองลงมาเป็นการรับกำลังอัด (Compressive Strength) แหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์จะเป็นจากตัวแทนจำหน่าย ในรูปแบบปูนซีเมนต์ถุง และจะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้ โดยมีปริมาณการจัดซื้อปูนซีเมนต์แต่ละครั้งน้อยกว่า 40 ตัน ส่วนใหญ่จะจัดซื้อแบบเงินสด ยี่ห้อของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่เลือกใช้มากที่สุดเป็นปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปูนตราช้างของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) โดยลักษณะการจัดซื้อส่วนใหญ่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีเหตุผลสำคัญคือความเชื่อมั่นในคุณภาพของปูนซีเมนต์ยี่ห้อนั้นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก คุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ และบรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรงให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีราคาสินค้าถูกให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านระยะทางในการรับสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้า มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ และความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

กิจการที่มีเงินลงทุนอยู่ในช่วง 1,000,001-5,000,000 บาท (กิจการขนาดกลาง)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จะเป็นเจ้าของกิจการ โดยมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ส่วนใหญ่จะมาจากตัวแทนจำหน่าย รองลงมาเป็นพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตแจ้งให้ทราบคุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์มากที่สุดเป็นการรับกำลังอัด (Compressive Strength) รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) แหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ส่วนใหญ่จากบริษัทผู้ผลิต ในรูปแบบปูนซีเมนต์ถุงและผงในสัดส่วนเท่ากัน และจะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้ ปริมาณการจัดซื้อปูนซีเมนต์แต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตัน ในรูปแบบจัดซื้อแบบเงินเชื่อ มีระยะเวลาเงินเชื่ออยู่ในช่วง 15-45 วัน ยี่ห้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่เลือกใช้มากที่สุดเป็นปูนตราช้างของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) รองลงมาเป็น

ปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) โดยมีลักษณะการจัดซื้อส่วนใหญ่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีเหตุผลสำคัญคือความเชื่อมั่นในคุณภาพของปูนซีเมนต์ยี่ห้อนั้นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีราคาสินค้าถูกและการมีเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต ระยะทางในการรับสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้า และมีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาให้ความสำคัญในระดับมาก

กิจการที่มีเงินลงทุนมากกว่า 5,000,001 บาท (กิจการขนาดใหญ่)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จะเป็นเจ้าของกิจการ โดยจะมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต รองลงมาเป็นตัวแทนจำหน่ายมาแจ้งให้ทราบ คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์มากที่สุดเป็นการรับกำลังอัด (Compressive Strength) รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) แหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์จากบริษัทผู้ผลิต ส่วนใหญ่มีรูปแบบปูนซีเมนต์ผง และจะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ปริมาณการ

จัดซื้อปูนซีเมนต์แต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตัน และ 41-100 ตัน ในรูปแบบจัดซื้อแบบเงินเชื่อ ระยะเวลาเงินเชื่ออยู่ในช่วง 15-45 วัน ยี่ห้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่เลือกใช้มากที่สุดเป็นปูนตราช้างของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) รองลงมาเป็นปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) โดยมีลักษณะการจัดซื้อส่วนใหญ่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีเหตุผลสำคัญคือความเชื่อมั่นในคุณภาพของปูนซีเมนต์ยี่ห้อนั้นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก คุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ การบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต(รับเอง) และมีบริการหลังการขายที่ดี ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีราคาสินค้าถูกและการมีเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านระยะทางในการรับสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้า และความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาให้ความสำคัญในระดับมาก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ต่อเดือน

กิจการที่มีปริมาณการใช้น้อยกว่า 50 ตันต่อเดือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จะเป็นเจ้าของกิจการ โดยจะมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จากตัวแทนจำหน่าย รองลงมาเป็นเพื่อน/โรงงานผลิตภัณฑ์ฯอื่นแจ้งให้ทราบ คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์มากที่สุดเป็นการรับกำลังอัด (Compressive Strength) รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) มีแหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์จากตัวแทนจำหน่าย ในรูปแบบปูนซีเมนต์ถุง และจะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้ โดยมีปริมาณการจัดซื้อปูนซีเมนต์แต่ละครั้งน้อยกว่า 40 ตัน ส่วนใหญ่จะมีระบบจัดซื้อแบบเงินสด ยี่ห้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่เลือกใช้มากที่สุดเป็นปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปูนตราช้างของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการจัดซื้อที่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีเหตุผลสำคัญคือความเชื่อมั่นในคุณภาพของปูนซีเมนต์ยี่ห้อนั้นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีราคาสินค้าถูกให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต ระยะทางในการรับสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้า มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ และความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยอื่นๆ จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 51-100 ตันต่อเดือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จะเป็นเจ้าของกิจการ โดยจะมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต รองลงมาเป็นตัวแทนจำหน่ายมาแจ้งให้ทราบ คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์มากที่สุดเป็นการรับกำลังอัด (Compressive Strength รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) มีแหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์จากตัวแทนจำหน่าย ในรูปแบบปูนซีเมนต์ผง และจะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้ โดยมีปริมาณการจัดซื้อปูนซีเมนต์แต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตัน ส่วนใหญ่จะมีระบบจัดซื้อแบบเงินเชื่อ ระยะเวลาเงินเชื่อ 15-45 วัน ยี่ห้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่เลือกใช้มากที่สุดเป็นปูนตราช้างของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) รองลงมาเป็นปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการจัดซื้อที่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีเหตุผลสำคัญคือความเชื่อมั่นในคุณภาพของปูนซีเมนต์ยี่ห้อนั้นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีราคาสินค้าถูกและการมีเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต ระยะทางในการรับสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้า และมีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยอื่นๆ จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

กิจการที่มีปริมาณการใช้ระหว่าง 101-200 ตันต่อเดือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จะเป็นเจ้าของกิจการ โดยจะมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต รองลงมาเป็นตัวแทนจำหน่ายมาแจ้งให้ทราบ คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์มากที่สุดเป็นการรับกำลังอัด (Compressive Strength) รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) มีแหล่งในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์จากบริษัทผู้ผลิต ในรูปแบบปูนซีเมนต์ผง และจะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้ โดยจะมีปริมาณการจัดซื้อปูนซีเมนต์แต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตัน ส่วนใหญ่จะมีระบบจัดซื้อแบบเงินเชื่อ ระยะเวลาเงินเชื่อ 15-45 วันและ 46-75 วัน ยี่ห้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่เลือกใช้มากที่สุดเป็นปูนตราช้างของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) รองลงมาเป็นปูนตราเพชรของบริษัทปูน

ซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการจัดซื้อที่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีเหตุผลสำคัญคือความเชื่อมั่นในคุณภาพของปูนซีเมนต์ยี่ห้อนั้นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก คุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีราคาสินค้าถูกและการมีเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยอื่นๆ จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต มีการบริการจัดส่งสินค้า และมีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ ให้ความสำคัญในระดับมาก

กิจการที่มีปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จะเป็นเจ้าของกิจการ โดยจะมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต รองลงมาเป็นตัวแทนจำหน่ายมาแจ้งให้ทราบ คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์มากที่สุดเป็นการรับกำลังอัด (Compressive Strength) รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) มีแหล่งในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์จากบริษัทผู้ผลิต ในทั้งรูปแบบปูนซีเมนต์ผงและในรูปแบบผสมทั้งปูนซีเมนต์ผงและถุง และจะให้ร้านค้าที่สั่ง

ซื้อเป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้ โดยมีปริมาณการจัดซื้อปูนซีเมนต์แต่ละครั้งอยู่ในช่วง 41-100 ตัน ส่วนใหญ่จะมีระบบจัดซื้อแบบเงินเชื่อ ระยะเวลาเงินเชื่อ 46-75 วัน ยี่ห้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่เลือกใช้มากที่สุดเป็นปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) รองลงมาเป็นปูนตราภูเขาของบริษัทปูนซีเมนต์เอเซีย จำกัด ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการจัดซื้อที่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีเหตุผลสำคัญคือความเชื่อมั่นในคุณภาพของปูนซีเมนต์ยี่ห้อนั้นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต(รับเอง) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก คุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ บรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีราคาสินค้าถูกและการมีเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต ระยะทางในการรับสินค้า และมีการบริการจัดส่งสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยอื่นๆ จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามโดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จะเป็นเจ้าของกิจการ โดยจะมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต รองลงมาเป็นตัวแทนจำหน่ายมาแจ้งให้ทราบ คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์มากที่สุดเป็นการรับกำลังอัด (Compressive Strength) รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) มีแหล่งในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์จากบริษัทผู้ผลิต ในรูปแบบปูนซีเมนต์ผง และจะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้ โดยมีปริมาณการจัดซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตัน ส่วนใหญ่จะจัดซื้อแบบเงินเชื่อ มีระยะเวลาเงินเชื่ออยู่ในช่วง 15-45 วัน โดยกิจการที่มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready mixed concrete) มีสัดส่วนการจัดซื้อเงินเชื่อมากที่สุด ยี่ห้อของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่เลือกใช้มากที่สุดเป็นปูนตราช้างของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) รองลงมาเป็นปูนตราภูเขาของปูนซีเมนต์เอเซีย จำกัด ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการจัดซื้อที่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง การบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต(รับเอง)และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สองให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต ระยะทางในการรับสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้า มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ และความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress concrete)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จะเป็นเจ้าของกิจการ โดยจะมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จากตัวแทนจำหน่าย รองลงมาเป็นพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตแจ้งให้ทราบ คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์มากที่สุดเป็นการรับกำลังอัด (Compressive Strength) รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) แหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์จะเป็นจากตัวแทนจำหน่าย ในรูปแบบปูนซีเมนต์ถุง และจะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้ โดยมีปริมาณการจัดซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตัน ส่วนใหญ่จะจัดซื้อแบบเงินเชื่อ มีระยะเวลาเงินเชื่ออยู่ในช่วง 15-45 วัน ยี่ห้อของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่เลือกใช้มากที่สุดเป็นปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) รองลงมาเป็นปูนตราช้างของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการจัดซื้อที่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ การบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต (รับเอง) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สองให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาในระดับมาก และปัจจัยอื่นๆให้ความสำคัญให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต ระยะทางในการรับสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้า มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ และความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วงให้ความสำคัญในระดับมาก

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced concrete)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จะเป็นเจ้าของกิจการ โดยจะมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จากตัวแทนจำหน่าย รองลงมาเป็นพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตแจ้งให้ทราบ คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์มากที่สุดเป็นการรับกำลังอัด (Compressive Strength) รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) แหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์จะเป็นจากตัวแทนจำหน่าย ในรูปแบบปูนซีเมนต์ถุง และจะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้ โดยมีปริมาณการจัดซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตัน ส่วนใหญ่จะจัดซื้อแบบเงินเชื่อ มีระยะเวลาเงินเชื่ออยู่ใน

ช่วง 15-45 วัน ยี่ห้อของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่เลือกใช้มากที่สุดเป็นปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) รองลงมาเป็นปูนตราช้างของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการจัดซื้อแบบไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนสลับกันไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านสินค้าดีตรงตามความต้องการ การบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต(รับเอง) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง และมีบริการหลังการขายที่ดีให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สองให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยอื่นๆให้ความสำคัญให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยความสะอาดเรียบร้อยของบริษัท/โรงงานผู้ผลิต ระยะทางในการรับสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้า มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ และความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง ให้ความสำคัญในระดับมาก

กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตบล็อก (Block concrete)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จะเป็นเจ้าของกิจการ โดยจะมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์จากตัวแทนจำหน่าย รองลงมาเป็นพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตแจ้งให้ทราบ คุณสมบัติที่ให้

ความสำคัญในการเลือกปูนซีเมนต์มากที่สุดเป็นการรับกำลังอัด (Compressive Strength) รองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) แหล่งในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์จะเป็นจากตัวแทนจำหน่าย ในรูปแบบปูนซีเมนต์ถุง และจะให้ร้านค้าที่สั่งซื้อเป็นผู้ที่ขนส่งปูนซีเมนต์ให้ โดยจะมีปริมาณการจัดซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตัน ส่วนใหญ่จะจัดซื้อแบบเงินเชื่อ มีระยะเวลาเงินเชื่ออยู่ในช่วง 15-45 วัน และคอนกรีตบล็อก (Block concrete) มีสัดส่วนการจัดซื้อเงินเชื่อน้อยที่สุด ยี่ห้อของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่เลือกใช้มากที่สุดเป็นปูนตราเพชรของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) รองลงมาเป็นปูนตราช้างของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) จะมีสัดส่วนการจัดซื้อที่เป็นแบบเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะเท่ากับการจัดซื้อแบบไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนสลับกันไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านการบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต(รับเอง) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยคุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก และบรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) มีความทนทานแข็งแรง ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สองให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านระยะทางในการรับสินค้า มีการบริการจัดส่งสินค้า มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ และความคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย/ร้านค้าช่วง ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางแสดงการสรุปข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ จำแนกตามขนาดของกิจการ

รายละเอียด		ระดับขนาดของกิจการ		
		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ข้อมูลทั่วไป	ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย	คอนกรีตบล็อก คอนกรีตเสริมเหล็ก	คอนกรีตผสมเสร็จ คอนกรีตอัดแรง คอนกรีตเสริมเหล็ก	คอนกรีตผสมเสร็จ คอนกรีตอัดแรง
	ปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ในแต่ละเดือน	น้อยกว่า 50 ตัน	ช่วง 51-200 ตัน	มากกว่า 200 ตัน
ด้านพฤติกรรมการซื้อ	แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือก	ตัวแทนจำหน่าย / เพื่อน/ โรงงานผลิตภัณฑ์ฯอื่น	ตัวแทนจำหน่าย / พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต	พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต / ตัวแทนจำหน่าย
	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	เจ้าของกิจการ		
	คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญในการเลือก	ระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time)	การรับกำลังอัด (Compressive Strength)	
	แหล่งที่ใช้ในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์	ตัวแทนจำหน่าย	บริษัทผู้ผลิต	
	รูปแบบของปูนซีเมนต์ที่ใช้	ปูนซีเมนต์ถุง	ปูนซีเมนต์ถุง/ผง	ปูนซีเมนต์ผง
	รูปแบบในการขนส่งปูนซีเมนต์	ร้านค้าที่สั่งซื้อขนส่งให้		
	ปริมาณปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อในแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 40 ตัน	ช่วง 11-40 ตัน	ช่วง 11-100 ตัน
	ระบบที่ใช้ในการจัดซื้อ	เงินสด	เงินเชื่อ	
	ระยะเวลาเงินเชื่อ	ระยะเวลาเงินเชื่อ 15-45 วัน (แนวโน้มกิจการขนาดใหญ่นานกว่า)		
	ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์	ปูนตราเพชร	ปูนตราช้าง	
	ลักษณะการเลือกซื้อปูนซีเมนต์	เจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ		
	เหตุผลที่เจาะจงใช้	ความเชื่อมั่นในคุณภาพของปูนซีเมนต์ยี่ห้อนั้นๆ		
	เหตุผลที่ไม่เจาะจงใช้	ขึ้นอยู่กับราคา และการจัดส่งเป็นเกณฑ์	ด้านราคา วงเงินและระยะเวลาเงินเชื่อ	
ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต	คุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ /ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก /ยี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก	คุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ /มีบริการหลังการขายที่ดี / ยี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก	คุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการ /การบริการภายในของโรงงานผู้ผลิต /มีบริการหลังการขายที่ดี
	ปัจจัยด้านราคา	มีราคาสินค้าถูก	มีราคาสินค้าถูก /เงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ)	มีราคาสินค้าถูก /เงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ)
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะทางในการรับสินค้า /มีการบริการจัดส่ง	มีการบริการจัดส่ง	มีการบริการจัดส่ง
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ส่วนลดในการซื้อสินค้า		

2. การอภิปรายผล

ในส่วนนี้จะอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ซึ่งนำมาอภิปรายเปรียบเทียบกับทฤษฎีและแนวคิด ได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภค

ในด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นตลาดองค์การ (Organization Markets) ซึ่งเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปดำเนินการหรือขายต่อ โดยโรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอยู่ในประเภท ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Markets) จากการศึกษาพบว่า เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมาจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอก คือความต้องการของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีต และภายใน คือการต้องการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความต้องการในการลดต้นทุนการผลิต โดยกิจการที่ประกอบกิจการทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตทุกประเภทจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ในด้านการรับกำลังอัด (Compressive Strength)เป็นลำดับแรก และรองลงมาเป็นระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) เพื่อให้ได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเหมาะสมกับกิจการ แต่ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนจะเป็นคุณสมบัติด้านการไหลตัวของคอนกรีตขณะเท (Slump) ที่กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready Mixed Concrete) จะให้มากเป็นลำดับที่สาม ซึ่งต่างกับกิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress Concrete) คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced Concrete) และคอนกรีตบล็อก (Block Concrete) จะให้ความสำคัญกับสภาพผิวคอนกรีตแข็งตัว (เรียบ/แตกร้าว) มากเป็นอันดับที่สาม

ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่มีขายในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกัน 5 ยี่ห้อ คือปูนตราช้างของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ปูนตราเพชรของปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ปูนตราภูเขาของปูนซีเมนต์เอเซีย จำกัด ปูนตรา TPI แดงของบริษัททีพีไอโพลีน จำกัด (มหาชน) และปูนตราพญานาคของชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในการหาข้อมูลของปูนซีเมนต์ของโรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตจะแตกต่างกันตามขนาดของกิจการ (เงินลงทุน) ปริมาณการใช้ และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย โดยพบว่ากิจการขนาดใหญ่ มีปริมาณการใช้ปูนมากกว่า 200 ตัน ซึ่งส่วนมากเป็นกิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จะหาข้อมูลในการตัดสินใจจากพนักงานขาย

ของบริษัทมากที่สุด ส่วนกิจการขนาดเล็ก มีปริมาณการใช้ปูนน้อย ส่วนมากจะหาข้อมูลในการตัดสินใจจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด

ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราช้าง และตราเพชร จะเป็น 2 ยี่ห้อที่มีแนวโน้มการใช้มากเป็นลำดับ 1 และ 2 แตกต่างกันตามขนาดของกิจการ และปริมาณการใช้ โดยกิจการขนาดใหญ่ และมีปริมาณการใช้ปูนมากกว่า 200 ตัน ซึ่งส่วนมากเป็นกิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ส่วนมากจะใช้ปูนตราช้างเป็นอันดับแรก ส่วนกิจการขนาดเล็ก และมีปริมาณการใช้ปูนน้อย ส่วนมากจะใช้ปูนตราเพชรเป็นอันดับแรก

ในการสั่งซื้อจะแตกต่างกันตามขนาดของกิจการ (เงินลงทุน) โดยกิจการขนาดใหญ่จะมีแนวโน้มสั่งซื้อแบบเงินเชื่อ ผ่านบริษัทผู้ผลิตในรูปแบบปูนซีเมนต์ผง ส่วนกิจการขนาดเล็กจะมีแนวโน้มสั่งซื้อแบบเงินสดมากกว่าเงินเชื่อ ผ่านตัวแทนจำหน่ายในรูปแบบปูนซีเมนต์ถุงมากกว่า โดยในการขนส่งปูนซีเมนต์ส่วนมากทุกกิจการจะให้ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ขนส่งให้ ในด้านปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ต่อครั้งแตกต่างกันตามปริมาณการใช้ต่อเดือน โดยถ้ามีปริมาณการใช้มากกว่า 200 ตันต่อเดือน จะมีแนวโน้มสั่งซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 41-100 ตัน ส่วนถ้ามีปริมาณการใช้น้อยกว่า 200 ตันต่อเดือน จะมีแนวโน้มสั่งซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 11-40 ตัน

ในการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ครั้งต่อไป กิจการส่วนใหญ่จะมีลักษณะเจาะจงใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ เนื่องมาจากเหตุผลสำคัญ คือความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่เคยใช้มาแล้ว ส่วนที่ไม่เจาะจงยี่ห้อเปลี่ยนสลับกันไป ในกิจการขนาดใหญ่ก็จะมีเหตุผลด้านราคาและวงเงินเชื่อ และในกิจการขนาดเล็กก็จะมีเหตุผลด้านราคาและการจัดส่งสินค้าให้ ส่วนคุณภาพของสินค้ากิจการที่ไม่เจาะจงยี่ห้อเปลี่ยนสลับกันไป จะเชื่อว่าปูนซีเมนต์ทุกยี่ห้อมี มอก.เหมือนกัน น่าจะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน

เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎี พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของโรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 8 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การกำหนดรายละเอียด ความต้องการทั่วไปของผลิตภัณฑ์ การค้นหาผู้ขาย การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย การคัดเลือกผู้ขาย การกำหนดลักษณะเฉพาะของการสั่งซื้อ และการตรวจสอบหลังการใช้งาน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้ซื้อเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า กิจการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นเรื่องของตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จัก และมีการบริการหลังการขายที่ดี โดยในกิจการขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องการมีบริการหลังการขายมากกว่ากิจการขนาดเล็ก ส่วนปัจจัยที่กิจการให้ความสำคัญน้อยที่สุด จะเป็นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (ปูนถุง) สวยงาม ดังนั้นความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3. ปัจจัยด้านราคา

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับค่าของเงินที่จะต้องเสียไป จากการศึกษาพบว่า กิจการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากเป็นอันดับที่สอง รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านราคาของสินค้ามีราคาถูกมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) โดยกิจการขนาดใหญ่จะให้ความสำคัญกับด้านเงื่อนไขการชำระเงินยาวนาน (เงินเชื่อ) มากกว่ากิจการขนาดเล็ก ดังนั้นความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจึงสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม จากการศึกษาพบว่า กิจการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับสาม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านการมีบริการจัดส่งสินค้า (ไม่ได้รับสินค้าเอง) และระยะทางในการรับสินค้า (กรณีรับสินค้าเอง) มากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านการมีตัวแทนจำน่ายมากกระจายทั่วพื้นที่ พบว่ากิจการขนาดเล็ก และมีปริมาณการใช้น้อยจะมีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญมากกว่ากิจการที่มีขนาดใหญ่ และมีปริมาณการใช้มาก ดังนั้นความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ทำให้สินค้านั้นขายได้ จากการศึกษาพบว่า ว่า กิจการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลามากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยด้านการมีโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ มีสินค้าแจกแถม และมีการสะสมยอดซื้อกับบริษัทเพื่อแลกของรางวัล ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้นความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3. ข้อค้นพบ

ผลจากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ของโรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตในเขตภาคเหนือ มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. โรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่มีขนาดใหญ่ (เงินลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาท) จะมีปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ต่อเดือนมากกว่า 200 ตัน และส่วนใหญ่จะทำผลิตภัณฑ์ประเภทคอนกรีตผสมเสร็จ (Ready Mixed Concrete) ในขณะที่โรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่มีขนาดเล็ก (เงินลงทุนน้อยกว่า 5 ล้านบาท) มีแนวโน้มที่จะมีปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ต่อเดือนน้อยกว่า 100 ตัน และส่วนใหญ่จะทำผลิตภัณฑ์ประเภทคอนกรีตอัดแรง (Pre-stress Concrete) คอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced Concrete) และคอนกรีตบล็อก (Block Concrete) (ตามภาคผนวก ก. ตารางที่ 1-6)

2. กิจการขนาดใหญ่ (เงินลงทุนสูง) ปริมาณการใช้มากส่วนใหญ่จะใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายของบริษัท เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์ส่วนใหญ่จะมีพนักงานขายประจำอยู่ในแต่ละท้องที่เพื่อติอต่อสื่อสารและให้ข้อมูลกับกิจการโดยตรง ส่วนกิจการขนาดเล็ก (เงินลงทุนต่ำ) ปริมาณการใช้น้อยส่วนใหญ่จะใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากกิจการจะมีการติดต่อซื้อขายผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก

3. กิจการขนาดเล็ก (เงินลงทุนต่ำ) มีส่วนใหญ่จะใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากเพื่อนหรือโรงงานอื่นมากกว่ากิจการขนาดใหญ่

4. สำหรับกิจการขนาดใหญ่ (เงินลงทุนสูง) ผู้ที่เป็นลูกค้าของกิจการส่วนใหญ่จะไม่มีโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ เนื่องมากจากในกิจการขนาดใหญ่ มักจะใช้เทคโนโลยีสูงและมีการควบคุมคุณภาพที่มีมาตรฐานมากกว่า ดังนั้นในการเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อของปูนซีเมนต์จะกระทบต่อการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้

5. เจ้าของกิจการเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ปูนซีเมนต์มากที่สุดในทุกกิจการ

6. กิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตเกือบทุกประเภทส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านการรับกำลังอัดเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นด้านระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) สภาพผิวคอนกรีตแข็งตัว (เรียบ/แตกร้าว) การไหลตัวของคอนกรีต (Slump) และเฉดสีตามลำดับ ยกเว้นกิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ (Ready Mixed Concrete) จะให้ความสำคัญกับด้านการไหลตัวของคอนกรีต (Slump) มากกว่าสภาพผิวคอนกรีตแข็งตัว (เรียบ/แตกร้าว)

7. กิจการขนาดเล็ก ปริมาณการใช้น้อย ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อปูนซีเมนต์จากตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากมีการกระจายตัวของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ มีปริมาณการสั่งซื้อไม่มากนัก และมีบริการการจัดส่งสินค้า ทำให้มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ส่วนกิจการขนาดใหญ่ ปริมาณการใช้มาก ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อปูนซีเมนต์จากบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากกิจการขนาดใหญ่มักจะมีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งค่อนข้างมาก และมีศักยภาพในการขนส่งสินค้าด้วยตนเอง

8. กิจการขนาดเล็ก ปริมาณการใช้น้อย ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในรูปแบบปูนซีเมนต์ถุงมากกว่าปูนซีเมนต์ผง ส่วนกิจการขนาดใหญ่ ปริมาณการใช้มาก ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในรูปแบบปูนซีเมนต์ผงมากกว่าปูนซีเมนต์ถุง และกิจการที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจะใช้ปูนซีเมนต์ในรูปแบบผงเท่านั้น เนื่องจากในการใช้ปริมาณมาก การขนส่งสินค้าในรูปของปูนซีเมนต์ผงจะมีความสะดวกมากกว่า

9. กิจการขนาดเล็กและมีปริมาณการใช้น้อย ส่วนใหญ่จะมีวิธีการชำระเงินแบบเงินสดมากกว่ากิจการขนาดใหญ่และปริมาณการใช้มาก เนื่องจากในการซื้อปริมาณน้อย จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งจะไม่มาก ทำให้ไม่ค่อยได้คำนึงถึงเรื่องของวิธีการชำระเงินมากนัก

10. ปัจจุบัน กิจการที่มีขนาดเล็กมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ปูนตราเพชรเป็นอันดับแรก ส่วนกิจการที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ปูนซีเมนต์ตราช้างเป็นอันดับแรก โดยมีสาเหตุหลักมาจากปูนตราเพชรมีราคาที่ถูกกว่า

11. กิจการทำผลิตภัณฑ์ประเภทคอนกรีตผสมเสร็จ (Ready Mixed Concrete) เป็นกิจการที่มีลักษณะการซื้อแบบเฉพาะเจาะจงมากที่สุด เนื่องจากในกิจการประเภทนี้จะค่อนข้างให้ความสำคัญกับความถูกต้องของคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ดังนั้นการซื้อปูนซีเมนต์จะเกิดจากเชื่อมั่นในคุณภาพและง่ายในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์

12. เหตุผลในการซื้อปูนซีเมนต์แบบเฉพาะเจาะจงยี่ห้อ มีเหตุผลสำคัญ คือความเชื่อมั่นในคุณภาพของปูนซีเมนต์ ส่วนที่ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนสลับกันไป ในกิจการขนาดใหญ่จะมีเหตุผลสำคัญด้านราคาและวงเงิน ระยะเวลาเงินเชื่อ และในกิจการขนาดเล็กจะมีเหตุผลสำคัญด้านราคาและการบริการจัดส่งสินค้า และยังเชื่อว่าปูนทุกยี่ห้อมีคุณภาพเท่าเทียมกัน เพราะมี มอก.เหมือนกัน

13. กิจการขนาดใหญ่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการหลังการขายมากกว่ากิจการขนาดเล็ก

4. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ของโรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตในเขตภาคเหนือ มีข้อเสนอแนะแบ่งตามขนาดของกิจการ ดังนี้

1. กิจการที่มีเงินลงทุนต่ำกว่า 1,000,000 บาท (กิจการขนาดเล็ก)

1.1. จากผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ซื้อ พบว่า กิจการส่วนมากจะทำผลิตภัณฑ์ประเภทคอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced Concrete) และคอนกรีตบล็อก (Block Concrete)

- กิจการส่วนใหญ่จะเลือกใช้แหล่งข้อมูลจากเพื่อนหรือโรงงานผลิตภัณฑ์อื่นมากกว่ากิจการขนาดใหญ่ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์ควรจะเลือกช่องทางในการติดต่อสื่อสารทางสังคมให้มากขึ้น หรือใช้อิทธิพลของคำพูด (Word of Mouth Influence) โดยสร้างความเชื่อมั่นกับผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยการจัดกิจกรรม เช่นการมีการแข่งขันทดสอบผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ จัดเยี่ยมชมโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ หรือจัดกิจกรรมให้ความรู้ เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูลแก่เพื่อนหรือโรงงานอื่นต่อไป
- เหตุผลที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนสลับกันไปของกิจการจะมีเหตุผลด้านราคา และการจัดส่งสินค้า ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรพิจารณาในด้านการบริการขนส่งร่วมกันกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขนส่งปูนซีเมนต์ให้แก่กิจการ ทั้งในแง่ของความถูกต้อง รวดเร็ว ตรงเวลา และมีราคาที่เหมาะสม เช่นตัวแทนจำหน่ายอาจจะร่วมกับบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์ในการขนส่ง 2 ขา โดยการขนส่งวัตถุดิบหรือเชื้อเพลิงที่ใกล้พื้นที่ของตัวแทนจำหน่ายเข้าโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ และรับปูนซีเมนต์ออกไปที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ทดแทนการวิ่งรถเปล่ามารับปูนซีเมนต์ ซึ่งก็จะทำให้ต้นทุนโดยรวมของระบบการขนส่งของทั้งผู้ผลิตปูนซีเมนต์ และตัวแทนจำหน่ายลดลง และทำให้ตัวแทนจำหน่ายเพิ่มศักยภาพในการให้การบริการขนส่งแก่ลูกค้าโรงงานผลิตคอนกรีตได้มากขึ้น

1.2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กิจการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

- ในแง่ของด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากิจการจะให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการมากที่สุด คุณสมบัติที่กิจการได้ให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือ ด้านระยะเวลาในการแข็งตัว (Setting Time) ดังนั้นดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์

หลักในการแข่งขันก็คือ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เพื่อให้ได้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่ตรงตามความต้องการของกิจการมากที่สุด

- ในแง่ของราคา พบว่ากิจการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีสินค้าราคาถูกมากที่สุด ดังนั้นในเชิงของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศไทยที่เป็นแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopolistic) ที่มีการตั้งราคาแบบรวมกันขึ้นราคา (Going rate pricing) โดยจะขึ้นลงราคาตามผู้นำในตลาด ดังนั้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา ผู้ผลิตควรมุ่งในการลดต้นทุน ด้านเชื้อเพลิง วัตถุดิบ ค่าไฟฟ้า ตลอดจนการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ และการบริหารการเดินเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่นการหาเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกหรือจำพวกกากสินค้าเกษตรที่มีราคาถูกมาเป็นเชื้อเพลิงทดแทน การหาการวัตถุดิบที่เป็น By Product ของอุตสาหกรรมอื่นมาใช้งาน เช่น ยิปซัมสังเคราะห์จากอุตสาหกรรมผลิตกระแสไฟฟ้า การเดินเครื่องจักรในช่วงที่มีค่าไฟฟ้าถูก (Off Peak) เป็นต้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในเรื่องราคาได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- ในแง่ของช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากิจการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านระยะทางในการรับสินค้า (กรณีรับสินค้าเอง) มากที่สุด เพราะกิจการขนาดเล็กมักจะขนส่งสินค้าด้วยตนเองมากกว่ากิจการขนาดอื่นๆ ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ก็ปืนเรื่องของการมีตัวแทนจำหน่ายหรือการมีร้านค้าช่วงกระจายทั่วพื้นที่ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการขนส่ง
- ในแง่ของการส่งเสริมการตลาด พบว่ากิจการจะให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลามากที่สุด ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตควรพิจารณาคือ เรื่องการให้ส่วนลด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ส่งผลรวดเร็วและรุนแรงมาก ควรใช้เป็นระยะเวลาสั้นๆ ในบางพื้นที่ที่ต้องการเพื่อกระตุ้นยอดขายเท่านั้น เพราะถ้าใช้เป็นระยะเวลายาวนานเกินไปอาจจะทำให้เกิดผลกระทบที่เสียหายตามมาได้ เช่นสงครามราคา (Price war) ระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน เช่นในช่วงฤดูฝนทางอาจเลือกให้ส่วนลดกับจังหวัดที่ยอดขายตกลงมากๆ เป็นช่วงเวลาสั้นๆ เป็นต้น

2. กิจการที่มีเงินลงทุน 1-5 ล้านบาท (กิจการขนาดกลาง)

2.1. จากผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ซื้อ พบว่า กิจการส่วนมากจะทำผลิตภัณฑ์ประเภทคอนกรีตผสมเสร็จ (Ready Mixed Concrete) มากที่สุด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress Concrete) และคอนกรีตเสริมเหล็ก (Reinforced Concrete)

- กิจการส่วนใหญ่จะมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจจากตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์ควรมีการอบรมให้ความรู้เป็นระยะ รวมถึงการจัดทำเอกสารในด้านวิชาการในด้าน

ผลิตภัณฑ์คอนกรีตไว้ที่ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความรู้ด้านคุณสมบัติของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ และสร้างความเชื่อมั่นแก่โรงงานที่ทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตได้

- เหตุผลที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนสลับกันไปของกิจการ จะมีเหตุผลทางด้านราคา วงเงินและระยะเวลาเงินเชื่อ ดังนั้นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ควรพิจารณาวงเงิน และระยะเวลาเงินเชื่อเทียบกับคู่แข่งขันในตลาด หรือให้ส่วนลดการซื้อปริมาณมากทดแทน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการใช้งานของกิจการ

2.2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กิจการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

- ในแง่ของด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากิจการจะให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการมากที่สุด คุณสมบัติที่กิจการได้ให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือ ด้านการรับกำลังอัด (Compressive Strength) ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันก็คือ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เพื่อให้ได้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่ตรงตามความต้องการของกิจการมากที่สุด และรองลงมาเป็นการมีบริการหลังการขายที่ดี ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรมุ่งเน้นในการให้บริการกับกิจการขนาดใหญ่มากขึ้น เช่น การให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน การจัดกิจกรรมการดูแล บำรุงรักษาเครื่องจักรให้ลูกค้าเป็นระยะๆ เป็นต้น

- ในแง่ของราคา พบว่ากิจการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีสินค้าราคาถูกมากที่สุด ดังนั้นในเชิงของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศไทยที่เป็นแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopolistic) ที่มีการตั้งราคาแบบรวมกันขึ้นราคา (Going rate pricing) โดยจะขึ้นลงราคาตามผู้นำในตลาด ดังนั้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา ผู้ผลิตควรมุ่งในการลดต้นทุน ด้านเชื้อเพลิง วัตถุดิบ ค่าไฟฟ้า ตลอดจนการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ และการบริหารการเดินเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่นการหาเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกหรือจำพวกกากสินค้าเกษตรที่มีราคาถูกมาเป็นเชื้อเพลิงทดแทน การหาการวัตถุดิบที่เป็น By Product ของอุตสาหกรรมอื่นมาใช้งาน เช่น ยิปซัมสังเคราะห์จากอุตสาหกรรมผลิตกระแสไฟฟ้า การเดินเครื่องจักรในช่วงที่มีค่าไฟฟ้าถูก (Off Peak) เป็นต้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในเรื่องราคาได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

- ในแง่ของช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากิจการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการบริการจัดส่งสินค้ามากที่สุด เพราะกิจการขนาดกลางส่วนมากจะไม่ได้ขนส่งเอง ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะเป็นการเน้นที่บริการขนส่งสินค้าของบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายตรงต่อเวลาและมีค่าขนส่งเหมาะสม

- ในแง่ของการส่งเสริมการตลาด พบว่ากิจการจะให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลามากที่สุด ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตควรพิจารณาคือ เรื่องการให้ส่วนลด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ส่งผลรวดเร็วและรุนแรงมาก ควรใช้เป็นระยะเวลาสั้นๆ ในบางพื้นที่ที่ต้องการเพื่อกระตุ้นยอดขายเท่านั้น เพราะถ้าใช้เป็นระยะเวลายาวนานเกินไปอาจจะทำให้เกิดผลกระทบที่เสียหายตามมาได้ เช่นสงครามราคา (Price war) ระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน เช่นในช่วงฤดูฝนทางอาจเลือกให้ส่วนลดกับจังหวัดที่ยอดขายตกลงมากๆ เป็นช่วงเวลาสั้นๆ เป็นต้น

3. กิจการที่มีเงินลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาท (กิจการขนาดใหญ่)

3.1. จากผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ซื้อ พบว่า กิจการส่วนมากจะทำผลิตภัณฑ์ประเภทคอนกรีตผสมเสร็จ (Ready Mixed Concrete) มากที่สุด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง (Pre-stress Concrete)

- กิจการส่วนใหญ่จะมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตแจ้งให้ทราบ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขายที่ต้องเข้าพบลูกค้าในด้านของคุณสมบัติของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ และความรู้ในแง่ของคอนกรีตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อที่จะสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้
- เหตุผลที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ไม่เจาะจงยี่ห้อ เปลี่ยนสลับกันไปของกิจการ จะมีเหตุผลทางด้านราคา วงเงินและระยะเวลาเงินเชื่อ ดังนั้นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ควรพิจารณาวงเงิน และระยะเวลาเงินเชื่อเทียบกับคู่แข่งขันในตลาด หรือให้ส่วนลดการซื้อปริมาณมากทดแทน

3.2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กิจการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (PIace) ตามลำดับ

- ในแง่ของด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากิจการจะให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของสินค้าดีตรงตามความต้องการมากที่สุด คุณสมบัติที่กิจการได้ให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือ ด้านการรับกำลังอัด (Compressive Strength) ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันก็คือ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เพื่อให้ได้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่ตรงตามความต้องการของกิจการมากที่สุด และรองลงมาเป็นการมีบริการภายในโรงงานในกรณีรับสินค้าเอง และมีการบริการหลังการขายที่ดี ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรมุ่งเน้นในการให้บริการกับกิจการขนาดใหญ่มากขึ้น เช่น การให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน การจัดกิจกรรมการดูแล บำรุงรักษาเครื่องจักรให้ลูกค้าเป็นระยะๆ เป็นต้น

- ในแง่ของราคา พบว่ากิจการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีสินค้าราคาถูกมากที่สุด ดังนั้นในเชิงของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศไทยที่เป็นแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopolistic) ที่มีการตั้งราคาแบบรวมกันขึ้นราคา (Going rate pricing) โดยจะขึ้นลงราคาตามผู้นำในตลาด ดังนั้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านราคา ผู้ผลิตควรมุ่งในการลดต้นทุน ด้านเชื้อเพลิง วัตถุดิบ ค่าไฟฟ้า ตลอดจนการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ และการบริหารการเดินเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่นการหาเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกหรือจำพวกกากสินค้าเกษตรที่มีราคาถูกมาเป็นเชื้อเพลิงทดแทน การหาการวัตถุดิบที่เป็น By Product ของอุตสาหกรรมอื่นมาใช้งาน เช่น ยิปซัมสังเคราะห์จากอุตสาหกรรมผลิตกระแสไฟฟ้า การเดินเครื่องจักรในช่วงที่มีค่าไฟฟ้าถูก (Off Peak) เป็นต้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในเรื่องราคาได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- ในแง่ของการส่งเสริมการตลาด พบว่ากิจการจะให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลามากที่สุด ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตควรพิจารณาคือ เรื่องการให้ส่วนลด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ส่งผลรวดเร็วและรุนแรงมาก ควรใช้เป็นระยะเวลาสั้นๆ ในบางพื้นที่ที่ต้องการเพื่อกระตุ้นยอดขายเท่านั้น เพราะถ้าใช้เป็นระยะเวลายาวนานเกินไปอาจจะทำให้เกิดผลกระทบที่เสียหายตามมาได้ เช่นสงครามราคา (Price war) ระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน เช่นในช่วงฤดูฝนทางอาจเลือกให้ส่วนลดกับจังหวัดที่ยอดขายตกลงมากๆ เป็นช่วงเวลาสั้นๆ เป็นต้น และในบางครั้งในกรณีที่มีการซื้อปูนซีเมนต์ในปริมาณมากอาจจะต้องมีการให้ส่วนลดมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในการประมูลงานต่างๆ
- ในแง่ของช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากิจการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีการบริการจัดส่งสินค้ามากที่สุด เพราะกิจการส่วนใหญ่จะไม่ได้ขนส่งเอง ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะเป็นการเน้นที่บริการขนส่งสินค้าของบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายตรงต่อเวลาและมีค่าขนส่งเหมาะสม

5. ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ของโรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีตในเขตภาคเหนือ จะเป็นเพียงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในเขตภาคเหนือเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในภูมิภาคอื่น ควรทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากโรงงานในภูมิภาคนั้น