

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก จำหน่ายปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นายเอกมล ปิ่นประไพ
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

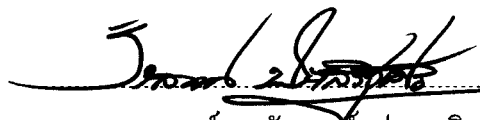


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชา วิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชา วิทยาการจัดการ

วันที่ 22 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
 จำหน่ายปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต
 กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายเอกมล ปิ่นประไพ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เชิษฐ์ เลิศโกศานนท์ ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
 ปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้างใน
 เขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาถึงปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างใน เขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษา
 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย
 และการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างใน
 เขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการวัดตัวแปรเพียงครั้งเดียวและใช้แบบสอบถาม
 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ใน
 กรุงเทพมหานคร จำนวน 346 ร้านค้า ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่
 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ t-test
 และการทดสอบค่าไคร้สแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้าน
 ราคา เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยทางด้านการจัด
 จำหน่าย จากปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ในเขต
 กรุงเทพมหานคร ดำเนินกิจการ เกิน 10 ปี ขนาดกิจการส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนอยู่ประมาณ
 2,000,000 -3,000,000 บาท และมีการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ประมาณ 201-500 ตัน/เดือน ผู้มีอำนาจตัดสินใจ
 ได้แก่เจ้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน
 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกจำหน่าย
 ปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ พบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ ของ
 ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปูนซีเมนต์ กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความมุ่งมั่นและตั้งใจ รวมทั้งความกรุณาอย่างสูงยิ่งจากท่านรองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาและคณาจารย์ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา การหาข้อมูล และการค้นคว้าอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา การหาข้อมูลและการค้นคว้า อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ส่งผลให้การศึกษาครั้งนี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ขึ้นได้ ผู้ศึกษาขอแสดงความเคารพและกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว และเพื่อนๆ มสธ.บริหารธุรกิจ รุ่น 5 ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอดจนกระทั่งรายงานฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ รวมทั้งหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และน้องๆ ทุกคนใน บริษัททีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยความเต็มใจเพื่อให้รายงานฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูล ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือจนทำให้การศึกษาครั้งนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้คงจะมีคุณค่าและมีประโยชน์กับผู้ค้นคว้ารายอื่นๆ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นกตเวทิต์แก่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

เอกมล ปิ่นประไพ

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรม	7
แนวคิด	7
ทฤษฎีทางด้านการตลาด	14
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การทดสอบเครื่องมือ	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร	35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
สรุปผลการศึกษา	50
อภิปรายผล	53
ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	59
แบบสอบถาม	60
ประวัติผู้ศึกษา	65

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	35
ตารางที่ 4.2 ขนาดกิจการของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	36
ตารางที่ 4.3 ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ต่อเดือนของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	36
ตารางที่ 4.4 ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อเข้ามาจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
ตารางที่ 4.5 สถานที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
ตารางที่ 4.6 สถานที่เก็บปูนซีเมนต์ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
ตารางที่ 4.7 สถานภาพการเป็นตัวแทนจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
ตารางที่ 4.8 การจำหน่ายปูนซีเมนต์ คราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
ตารางที่ 4.9 สาเหตุการไม่จำหน่ายปูนซีเมนต์ คราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก จำหน่ายปูนซีเมนต์คราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายค้าน.....	40
ตารางที่ 4.11 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก จำหน่ายปูนซีเมนต์ คราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12	ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่าย ปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
ตารางที่ 4.13	ปัจจัยทางการจัดการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่าย ปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
ตารางที่ 4.14	ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่าย ปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43
ตารางที่ 4.15	ปัญหาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ของปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ.....	44
ตารางที่ 4.16	ปัญหาด้านราคา ของปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ.....	45
ตารางที่ 4.17	ปัญหาด้านการจัดการจำหน่าย ของปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ.....	45
ตารางที่ 4.18	ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ของปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ.....	46
ตารางที่ 4.19	การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	47
ตารางที่ 4.20	การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	48

ญ

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม 4

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากปูนซีเมนต์เป็นปัจจัยหลักของอุตสาหกรรมก่อสร้างขั้นพื้นฐานรวมถึงอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ ซึ่งในอดีตการผลิตปูนซีเมนต์ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในประเทศทำให้รัฐบาลพยายามส่งเสริมการลงทุนให้เกิดอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้าเพื่อเป็นพื้นฐานสร้างความเจริญให้กับประเทศ โดยปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตปูนซีเมนต์อยู่ 9 ราย มีกำลังการผลิตรวมถึง 52 ล้านตันต่อปี สามารถผลิตและจำหน่ายเพื่อการส่งออกไปต่างประเทศได้

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ภายในประเทศของไทย เริ่มขึ้นในสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 โดยโปรดเกล้าฯ ให้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ขึ้นเองในประเทศ เมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2456 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1 ล้านบาท ใช้ชื่อ “บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” ซึ่งปัจจุบันคือบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โรงงานผลิตแห่งแรกตั้งอยู่ที่ ต.บางซื่อ จ.กรุงเทพมหานคร เริ่มผลิตในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2448 โดยมีกำลังการผลิตเริ่มแรก 20,000 ตันต่อปี ถือเป็นบริษัท ปูนซีเมนต์แห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2499 รัฐบาลได้มอบหมายให้กรมชลประทาน จัดตั้งบริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด ขึ้นที่ อ.ตาคี จ.นครสวรรค์ ผลิตปูนซีเมนต์เพื่อใช้ในการก่อสร้างเขื่อนภูมิพล ซึ่งต้องใช้ปูนซีเมนต์จำนวนมากในการสร้าง จนอาจเกิดการขาดแคลนปูนซีเมนต์ เริ่มทำการผลิตได้เมื่อ พ.ศ. 2501 และต่อมาในปี พ.ศ. 2512 ได้จัดตั้งบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด มีโรงงานผลิตอยู่ที่ ต.ทับทิม อ.แก่งคอย จ.สระบุรี และเริ่มทำการผลิตเมื่อปี พ.ศ. 2515 ถือเป็นบริษัทปูนซีเมนต์แห่งที่สองและสามของประเทศตามลำดับ (ประวิทย์ วัชรเดชสุวรรณ 2548:2)

ในช่วงปี พ.ศ. 2516-2524 ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ตามสถานะการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ประกอบกับเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันมีราคาปรับสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตปูนซีเมนต์เพิ่มขึ้นด้วย มีผลทำให้ราคาขายสูง รัฐบาลจึงเข้ามาควบคุมราคาในปี พ.ศ. 2517 ซึ่งผลที่ตามมาจากการคุมราคา ทำให้ผู้ผลิตระงับการขยายกำลังการผลิต จนนำไปสู่ภาวะขาดแคลนปูนซีเมนต์ในประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2521-2524 จนต้องมีการนำเข้าปูนซีเมนต์จากต่างประเทศ ภาวะ

ขาดแคลนปูนซีเมนต์จึงเริ่มคลี่คลายในปี พ.ศ.2522 ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจชะงักงัน ทำให้ความต้องการน้อยกว่าปริมาณการผลิตในตลาด (ประสิทธิ์ นิมพงษ์พันธ์ 2547:1)

ในช่วงปี พ.ศ.2531-2534 เกิดภาวะขาดแคลนปูนซีเมนต์อีกครั้ง เนื่องจากภาคการก่อสร้างขยายตัวอย่างรวดเร็วตามสภาวะการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงพยายามให้มีการนำเข้าปูนซีเมนต์จากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยมีมาตรการยกเว้นภาษีนำเข้า และปรับราคาจำหน่ายปูนซีเมนต์เพิ่มขึ้น เพื่อชะลอชะลอการขาดทุนของผู้นำเข้า นอกจากนี้ยังอนุมัติให้ผู้ผลิตรายเดิมขยายกำลังการผลิต และอนุญาตให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาตั้งโรงงานผลิตปูนซีเมนต์เพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ.2532 บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด เป็นบริษัทที่สี่ที่เข้ามาผลิตปูนซีเมนต์ มีโรงงานผลิตอยู่ที่ ต.ทับกวาง อ.แก่งคอย จ.สระบุรี และปี 2536 บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด เป็นบริษัทที่ห้าที่เข้ามาผลิตปูนซีเมนต์ และหลังปี 2536 ได้มีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นอีก 3-4 แห่งแต่เป็นโรงงานปูนซีเมนต์ขนาดเล็ก ไม่ค่อยมีบทบาทในตลาดมากนัก (ประวิทย์ วัชรเดชสุวรรณ 2548:2)

ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทยมุ่งเน้นตลาดในประเทศเป็นหลัก เนื่องจากการส่งออกจะมีกำไรน้อยกว่าเพราะสินค้ามีน้ำหนักมากทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง ทั้งนี้ตลาดปูนซีเมนต์ภายในประเทศเป็นตลาดเสรีและมีความแตกต่างของตัวสินค้าค่อนข้างน้อยมาก ทำให้ธุรกิจปูนซีเมนต์มีการแข่งขันสูงในทุกภาวะตลาดถึงจะมีผู้ผลิตจำนวนมากน้อยรายก็ตาม (สำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ 2550) แต่จากการที่มีการขยายกำลังการผลิตของผู้ผลิตรายเดิมและมีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้ปูนซีเมนต์มีปริมาณการผลิตมากกว่าความต้องการของตลาดภายในประเทศ ส่งผลให้มีการแข่งขันด้านราคากันมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงวิกฤติเศรษฐกิจหลังปี 2540 ความต้องการปูนซีเมนต์หดตัวอย่างมาก อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์เข้าสู่ภาวะถดถอยและผู้ผลิตมีหนี้สินต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการก่อสร้างโรงงานปูนซีเมนต์มีการใช้เงินกู้จากต่างประเทศ ผู้ผลิตแต่ละรายจำเป็นต้องแข่งขันเพื่อความอยู่รอด ผลจากวิกฤติเศรษฐกิจทำให้ผู้ผลิตปูนซีเมนต์หลายรายขายกิจการให้ต่างชาติ การเข้ามาของต่างชาติซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ระดับโลก ในขณะที่ผู้ผลิตที่เหลือต้องดิ้นรนเพื่อรักษากิจการให้อยู่รอด ทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้นจวบจนถึงปัจจุบัน

ทั้งนี้ปี 2550 ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ได้ประมาณการผลิตปูนซีเมนต์รวมทั้งประเทศ ประมาณ 40.7 ล้านตัน ซึ่งยังไม่เต็มกำลังการผลิตรวมของทุกโรงงานที่สามารถผลิตได้ถึง 52 ล้านตันต่อปี ในขณะที่ปริมาณของความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศมีเพียง 29.5 ล้านตันต่อปี ดังนั้นผู้ผลิตปูนซีเมนต์จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของอุตสาหกรรม

ปูนซีเมนต์ เพื่อนำมาคั่นหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการดึงส่วนแบ่งทางการตลาด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ปูนซีเมนต์ตรา ทีพีไอ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างใน เขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจำหน่ายปูนซีเมนต์ตรา ทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างใน เขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตรา ทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างใน เขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

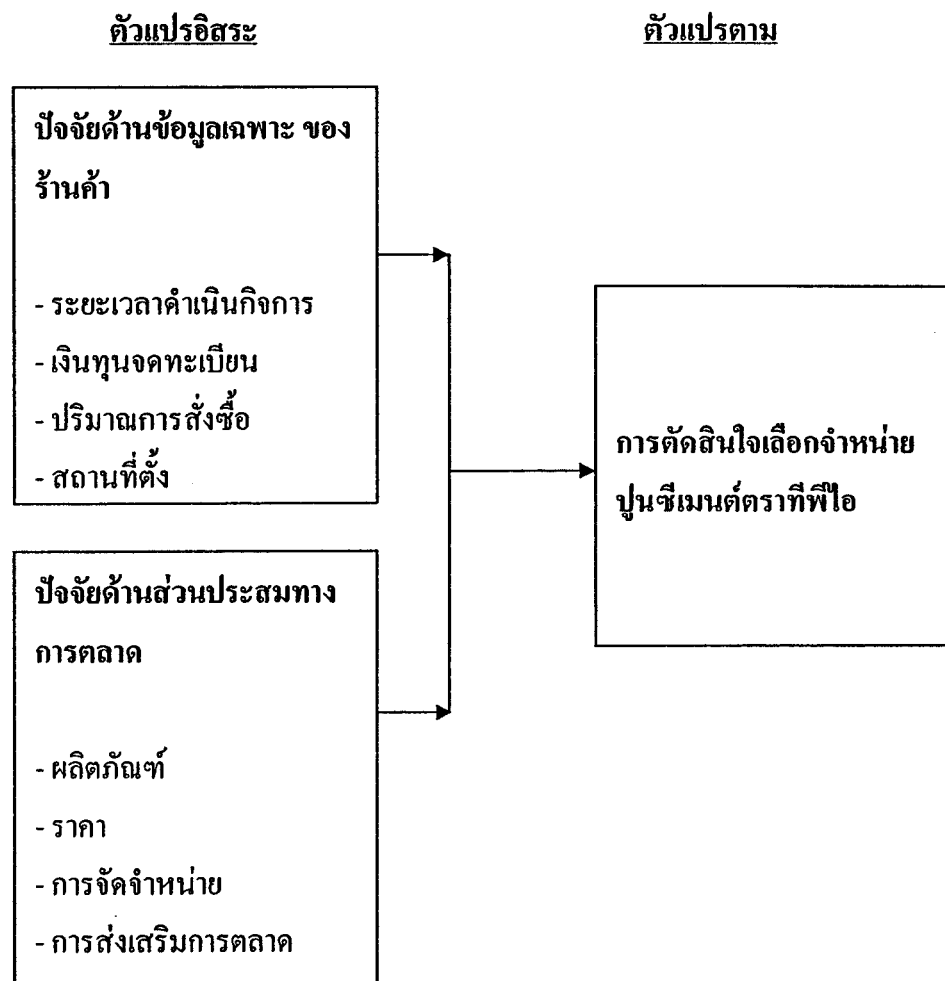
3.1.2 ปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้า ได้แก่

- ระยะเวลาดำเนินการกิจการ
- เงินทุนจดทะเบียน
- ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์
- สถานที่ตั้ง

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

3.2.1 การตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.1 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ระยะเวลาดำเนินการ เงินทุนจดทะเบียน สถานที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

5. ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรของการศึกษาคือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วง วันที่ 1 ตุลาคม 2550 ถึง วันที่ 15 ตุลาคม 2550

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6.2 ปูนซีเมนต์ (Cement) หมายถึง ผงที่บดละเอียดชนิดหนึ่ง ซึ่งเมื่อผสมกับน้ำด้วยปริมาณพอดี จะจับตัวแข็ง และเกาะแน่นกับวัสดุที่เหมาะสม ทำให้รวมตัวกันเป็นก้อนแข็ง เรียกว่า คอนกรีต หรือ ปูนก่อ (MORTAR) ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้

6.2.1 ปูนซีเมนต์ผสม (Mixed Cement) หมายถึง ปูนซีเมนต์ที่ได้มาจากการผสมวัสดุเหนียว เช่นทราย หรือหินปูนและอื่น ๆ กับปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ผลิดขึ้น โดยให้คุณภาพของปูนซีเมนต์มีคุณสมบัติถูกต้อง เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดในมาตรฐานอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ผสม เหมาะกับงานก่ออิฐและฉาบปูน นอกจากนี้ยังใช้กับงานก่อสร้างอาคารบ้านพักขนาด 2-3 ชั้น ถนนทางเท้า เสาตอม่อ เนื่องจากมีคุณสมบัติยึดหดตัวน้อย ไม่ทำให้เกิดรอยร้าวแก่อาคาร และรับแรงอัดได้พอสมควร

6.2.2 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ (Portland Cement) หมายถึง ปูนซีเมนต์ชนิดที่ได้มาจากการบดการผลิตโดยตรง เหมาะสำหรับการนำไปใช้กับงานก่อสร้าง งานคอนกรีตที่ต้องการกำลังอัดสูงและงานคอนกรีตทั่วไป เช่น งานอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กทุกชนิด งานสะพาน ถนน สนามบิน เขื่อน และผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรงประเภทต่าง ๆ เนื่องจากมีคุณสมบัติรับแรงอัดได้ดี

6.2.3 ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป (Dry Mortar) หมายถึง ปูนซีเมนต์ที่ได้มาจากการบดการผลิตโดยการนำปูนซีเมนต์มาผสมกับน้ำยาเคมีต่าง ๆ ทราย และอื่น ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท เป็นปูนซีเมนต์ที่สะดวกต่อการใช้งานเพียงแค่ผสมกับน้ำก็ใช้งานได้ โดยไม่ต้องผสมกับทราย

6.3 ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หมายถึง ร้านค้าที่มี ปูนซีเมนต์ หิน เหล็ก ทราช จำหน่ายในร้าน โดยร้านค้าวัสดุก่อสร้างไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากโรงงานผู้ผลิตปูนซีเมนต์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ตราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานคร

7.2 ทราบถึงปัญหาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ประสบปัญหาในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ ตราที่พีไอ

7.3 เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดนโยบายทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

7.4 ผลของการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรม

ปูนซีเมนต์เป็นสินค้าหลักที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างจะมีไว้เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นขั้นพื้นฐานในการก่อสร้าง การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีศักยภาพในการขายมาก จนถึง ร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระมีดังนี้

1. แนวคิด

1.1 ธุรกิจปูนซีเมนต์และกำลังการผลิตในประเทศไทย

อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยประกอบไปด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ 5 ราย ได้แก่ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด และ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด ส่วนผู้ผลิตรายเล็ก จำนวน 4 ราย ได้แก่ บริษัท ไทยสถาปนา จำกัด บริษัท เซเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด และ บริษัท ภูมิใจไทยซีเมนต์ จำกัด โดยนับตั้งแต่มีการก่อตั้งบริษัทปูนซีเมนต์แห่งแรก เมื่อปีพ.ศ.2456 จนถึงปี พ.ศ.2548 นี้ มีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ด้วยกันทั้งสิ้น 9 รายดังนี้

1. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายแรกในประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2446 ตามพระราชดำริของรัชการที่ 6 ที่ต้องการให้มีโรงงานปูนซีเมนต์ขึ้นเองภายในประเทศ เพื่อรองรับภาวะการก่อสร้างของประเทศที่เริ่มมีมากขึ้นในขณะนั้น โดยมีสำนักทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2518 ปัจจุบันบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำตลาดในด้านการที่มีส่วนแบ่งตลาด และกำลังการผลิตมากเป็นอันดับหนึ่งในตลาดปูนซีเมนต์ โดยมีกำลังการผลิตผลิตสูงสุดได้ 23.4 ล้านตันต่อปี สำนักงานใหญ่อยู่เลขที่ 1 ถ.ปูนซีเมนต์ไทย เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร และมีโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ทั้งสิ้น 5 แห่งคือ

1. โรงงานท่าหลวง จ.สระบุรี

- | | |
|------------------|-----------------|
| 2. โรงงานทุ่งสง | จ.นครศรีธรรมราช |
| 3. โรงงานแก่งคอย | จ.สระบุรี |
| 4. โรงงานเขาวง | จ.สระบุรี |
| 5. โรงงานแจ้ห่ม | จ.ลำปาง |

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ผสม ตราเสือ ตราแรด ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราช้างแดง ตราช้างส้ม ตราเอราวัณ ตราช้างสีฟ้า ตราช้างขุดเจาะน้ำมัน ปูนสำหรับงานฉาบใช้ตราปูนตราเสือพลัส และปูนสำเร็จรูป ตราเสือคู่

2. บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2499 โดยรัฐบาลได้มอบหมายให้กรมชลประทานดำเนินการก่อตั้งบริษัทผลิตปูนซีเมนต์ขึ้น เป็นแห่งที่ 2 ของประเทศ เพื่อใช้ผลิตปูนซีเมนต์สำหรับสร้างเขื่อนภูมิพล ซึ่งจำเป็นต้องใช้ปูนซีเมนต์เป็นอย่างมาก อาจจะทำให้เกิดภาวะขาดแคลนปูนซีเมนต์ในประเทศได้ เนื่องจากในช่วงเวลานั้นมีเพียงบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัดเพียงรายเดียว โดยได้ก่อสร้างโรงงานแห่งแรกขึ้นที่ อ.ตาคูลี จ.นครศรีธรรมราช เริ่มดำเนินการผลิตเมื่อปี พ.ศ.2501 และอีกแห่งหนึ่งที่ อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี บริษัทชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2518

ปัจจุบันได้ควบรวมกิจการกับบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด โดยบริษัท ซิมองด์ ฟรอนเซต์ เอสเอ ผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหญ่อันดับ 4 ของโลกจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเข้ามาถือหุ้นในบริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำนวน 37 % และบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำนวน 28.84 % สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 23/124-128 ซอยศูนย์วิจัย ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ ๑ มีกำลังการผลิต 1.6 ล้านตันต่อปี

บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ผสม ตรางูเห่า ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราพญานาค ตราปลาฉลาม

3. บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2512 เพื่อตอบสนองความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศ ซึ่งมีมากขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ นับเป็นบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายที่ 3 ของไทย โดยมีโรงงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่ อ.แก่งคอย จ.สระบุรี เริ่มทำการผลิตได้ในปี พ.ศ.2515

บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2520 มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 888/180-189 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 18 ถ.เพลินจิต เขตปทุมวัน จ.กรุงเทพมหานคร มีโรงงานทั้งหมด 2 แห่งคือ

1. โรงงานทับทิม จ.สระบุรี

2. โรงงานทัพฟ้า จ.สระบุรี

ปัจจุบันกลุ่มโฮลซิม ซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ของธุรกิจซีเมนต์อันดับที่ 2 ของโลก จากประเทศ สวิตเซอร์แลนด์เข้าถือหุ้นใหญ่ จำนวน 32 % ในปูนซีเมนต์นครหลวง ทำให้มีความเข้มแข็งทางด้านการเงินเป็นอย่างมาก กำลังการผลิตเป็นอันดับที่ 2 ในตลาดปูนซีเมนต์ของประเทศ มีกำลังการผลิต 12.3 ล้านตันต่อปี

บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ผสม ตราอินทรีสีแดง ตราอินทรีเขียว ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราอินทรีเพชร ตราอินทรีดำ ตราอินทรีสมุทร ปูนสำหรับงานฉาบใช้ตราอินทรีทอง และปูนสำเร็จรูป ตราอินทรี มอรัลาร์ แมกซ์

4. บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2533 จากการที่เกิดวิกฤติการณ์ ปูนซีเมนต์ภายในประเทศขาดแคลน ตามที่นโยบายของรัฐบาลที่อนุญาตให้มีการจัดตั้งโรงงานผลิต ปูนซีเมนต์ในประเทศได้อย่างเสรี เพื่อตอบสนองความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ภายในประเทศ โดยได้ ก่อสร้างโรงงานแห่งแรกขึ้นที่ อ.แก่งคอย จ.สระบุรี มีกำลังการผลิต 2.5 ล้านตันต่อปี เริ่มทำการ ผลิตในปี พ.ศ.2535

บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน) เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อ ปี พ.ศ.2533 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 26/56 ถ.จันทน์ตัดใหม่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ตั้งอยู่ใน จ.สระบุรี โดยมีกำลังการผลิตเป็นอันดับที่ 3 ใน ตลาดปูนซีเมนต์ในประเทศ มีกำลังการผลิต 9 ล้านตันต่อปี และมีแผนที่จะสร้างโรงงานที่ 4 เพื่อ ขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ผสม ตราทีพีโอเขียว ตราทีพีโอ 197 ตราทีพีโอ 199 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราทีพีโอแดง ตราทีพีโอ 299 ตราทีพีโอดำ ตราทีพีโอฟ้า ปูนสำหรับงานฉาบ ตราทีพีโอ198 และปูนสำเร็จรูป ตราทีพีโอ มอรัลาร์

5. บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ อีกรายที่เข้ามาเพื่อช่วย แก้ปัญหาภาวะขาดแคลนปูนซีเมนต์ เกิดจากการรวมกลุ่มของกลุ่มธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มผู้ผลิตคอนกรีต ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยมีทุนจดทะเบียน 4,000 ล้านบาทสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 23/124-128 ซอยศูนย์วิจัย ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ ามี โรงงานผลิตที่ อ.พระพุทธรบาท จ.สระบุรี เริ่มทำการผลิตเมื่อปี พ.ศ. 2536 มีกำลังการผลิต 5 ล้านตัน ต่อปี ปัจจุบันบริษัทได้ควบรวมกิจการกับบริษัทชลประทานซีเมนต์

บริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ผสม ทรายอกบัว ทรายอกบัวฟ้า ทรายแดงป่อง ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ทรายภูเขา ปูนสำหรับงานฉาบ ทรายอกบัวส้ม

6. บริษัท ไทยสถาปนา จำกัด เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายเล็ก เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2533 โรงงานตั้งอยู่ที่ อ.ปากท่อ จ.ราชบุรี มีกำลังการผลิต 150,000 ตันต่อปี สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 78/1 ถ.ดาวช่าง แขวงวรชัยพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ

บริษัท ไทยสถาปนา จำกัด เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ผสม ทรายไก่ และปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ทรายขาว

7. บริษัท เซเม็กซ์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเดิมชื่อ บริษัท สระบุรีซีเมนต์ จำกัด เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ ที่ก่อตั้งตามนโยบายของรัฐบาลในช่วงที่ภาวะขาดแคลนปูนซีเมนต์ ปัจจุบันมีกำลังการผลิต 800,000 ตันต่อปี โดยบริษัทเซเม็กซ์ ผู้ผลิตและผู้ขายซีเมนต์รายใหญ่อันดับ 3 ของโลกก่อตั้งที่ประเทศเม็กซิโกในปี พ.ศ. 2449 ได้เข้าถือหุ้นกิจการบริษัทสระบุรีซีเมนต์ จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 99 ในปี พ.ศ. 2544 และได้เปลี่ยนชื่อบริษัท เป็นบริษัท เซเม็กซ์ ประเทศไทย จำกัด เมื่อเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2545 โรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 2034/88 อาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ชั้น 19 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ

บริษัท เซเม็กซ์ ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ผสม ทรายเซเม็กซ์ แดง ทรายเซเม็กซ์ เขียว ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ทรายเซเม็กซ์ น้ำเงิน

8. บริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ขนาดเล็ก ก่อตั้งในปี พ.ศ.2533 โดยกลุ่มบริษัทมั่นคงเคหะการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อผลิตปูนซีเมนต์ใช้เองภายในกลุ่มเป็นการลดความเสี่ยงจากภาวะการขาดแคลนปูนซีเมนต์ โรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา ปัจจุบันมีกำลังการผลิต 125,000 ตันต่อปี สำนักงานใหญ่อยู่เลขที่ 719 อาคารมั่นคงเคหะการ ชั้น 4 ถนนบรรทัดทอง แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ

บริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ผสม ทรายจรวด และปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ทรายดาวเทียม

9. บริษัท ภูมิใจไทยซีเมนต์ จำกัด เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายล่าสุดก่อตั้งเมื่อ ปีพ.ศ. 2547 โดยบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ด้วยทุนจดทะเบียน 1,200 ล้านบาท

วัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการใช้ปูนซีเมนต์เพื่อรองรับการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของประเทศ โรงงานตั้งอยู่ที่ ตำบลหินซ้อ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม มีกำลังการผลิตปูนซีเมนต์รวมในโรงงานแห่งแรก 1 ล้านตันต่อปี และกำลังสร้างโรงงานแห่งที่ 2 ในพื้นที่เดียวกัน โดยโรงงานแห่งที่ 2 จะมีกำลังการผลิต 2 ล้านตันต่อปี เมื่อโรงงานแห่งที่ 2 แล้วเสร็จจะมีกำลังผลิตรวมทั้งสิ้น 3 ล้านตันต่อปี สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 2034/132-161 อาคารอิตัล-ไทยทาวเวอร์ ชั้น 34 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กทม.

บริษัท ภูมิไจไทยซีเมนต์ จำกัด เป็นผู้ผลิตปูนซีเมนต์ผสม ตราราชสีห์เขียว และปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ ตราราชสีห์แดง ตราราชสีห์ น้ำเงิน ตราราชสีห์ ฟ้า

1.2 กรรมวิธีการผลิตปูนซีเมนต์

กรรมวิธีการผลิตปูนซีเมนต์ ในประเทศไทยมี 2 วิธี ดังนี้

1. กรรมวิธีการผลิต แบบเปียก (wet-process)

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิตคือ ดินขาว (Marl) และดินเหนียว (Clay) สำหรับดินขาวมีอยู่ในระดับพื้นดินหรือใต้ดินตามธรรมชาติ โดยปกติจะมีความชื้นสูง การผลิตเริ่มจากนำวัตถุดิบทั้งสองชนิดมาผสมกับน้ำในบ่อตีดิน (Wash Mill) กวนให้เข้ากัน นำไปบดให้ละเอียดในหม้อ บดดิน (Slurry Mill) จนได้น้ำดิน (Slurry) แล้วกรองเอาเศษหินและส่วนที่ไม่ละลายน้ำออก เหลือแต่น้ำดินที่ละลายเข้ากันดี จากนั้นนำไปเก็บพักไว้ในถังเก็บ (Silo) เพื่อตรวจสอบคุณภาพและปรับแต่งส่วนผสมให้ได้คุณภาพตามที่กำหนด น้ำดินที่มีส่วนผสมที่ถูกต้องแล้ว จะถูกนำไปรวมกันที่บ่อกวนดิน (Slurry Basin) เพื่อให้มีปริมาณเพียงพอ และกวนให้ส่วนผสมรวมตัวเป็นเนื้อเดียวกันอีกครั้งหนึ่ง ก่อนที่จะนำไปเผาในหม้อเผาแบบหมุน (Rotary Kiln) ความร้อนในหม้อเผาจะทำให้ น้ำระเหยออกสู่บรรยากาศ เหลือแต่เม็ดดินซึ่งเมื่อให้ความร้อนต่อไปจนถึงอุณหภูมิหนึ่งจะเกิดปฏิกิริยาทางเคมีกลายเป็นปูนเม็ด (Clinker) ขั้นตอนการบดปูนเม็ดให้กลายเป็นปูนซีเมนต์ ทำโดยนำปูนเม็ดมาผสมกับยิปซัม (Gypsum) แล้วบดให้ละเอียดเป็นผงในหม้อบดซีเมนต์ (Cement Mill) ความละเอียดในการบดและอัตราส่วนระหว่างปูนเม็ดกับยิปซัมต้องเลือกอย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้ปูนซีเมนต์ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ จากนั้นจะลำเลียงปูนซีเมนต์ไปเก็บไว้ในถังเก็บปูนซีเมนต์ ผง (Cement Silo) เพื่อรอการจำหน่ายต่อไป

การผลิตปูนซีเมนต์แบบเปียกนี้ไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากต้องใช้เชื้อเพลิงปริมาณมากในการผลิตปูนเม็ดและยังมีอัตราการผลิตต่ำซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูง

2. กรรมวิธีการผลิต แบบเผาแห้ง (Dry Process)

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิตคือ หินปูน (Limestone) ซึ่งได้จากการระเบิดหินจากภูเขาหินปูน แต่หินปูนที่ได้ยังมีขนาดใหญ่ จึงต้องนำมาลดขนาดโดยเครื่องย่อย (Crusher) เพื่อให้เหมาะสมกับกระบวนการผลิตขั้นต่อไป วัตถุดิบอื่นคือ ดินดาน (Shale) และวัตถุดิบปรับแต่งคุณสมบัติ (Corrective Materials) ซึ่งใช้เฉพาะบางตัว เพื่อให้ได้ส่วนประกอบทางเคมีตามค่ามาตรฐานที่กำหนด วัตถุดิบอื่นเหล่านี้ก็ต้องผ่าน เครื่องย่อยเพื่อลดขนาดให้เหมาะสมเช่นกัน วัตถุดิบที่ผ่านการย่อยแล้วจะถูกนำมาเก็บไว้ที่กองเก็บวัตถุดิบ (Storage Yard) จากนั้นก็จะลำเลียงไปยังหม้อบดวัตถุดิบ (Raw Mill) ต่อไป

หม้อบดวัตถุดิบ (Raw Mill) มีหน้าที่บดหินปูน ดินดาน และวัตถุดิบปรับแต่งคุณสมบัติให้เป็นผงละเอียดซึ่งเรียกว่า วัตถุดิบสำเร็จ (Raw Meal) การควบคุมอัตราส่วนของวัตถุดิบที่ป้อนเข้าสู่หม้อบดวัตถุดิบมีความสำคัญ เนื่องจากอัตราส่วนของวัตถุดิบที่เหมาะสมจะทำให้วัตถุดิบสำเร็จมีคุณสมบัติทางเคมีที่เหมาะสมกับการเผา

หลังจากผ่านกระบวนการบดแล้วจึงส่งวัตถุดิบสำเร็จไปยังยังผสมวัตถุดิบสำเร็จ (Raw Meal Homogenizing Silo) เพื่อเก็บและผสมวัตถุดิบสำเร็จให้เป็นเนื้อเดียวกัน ก่อนส่งไปเผาในหม้อเผาแบบหมุน (Rotary Kiln) กระบวนการเผาช่วงแรกเป็น ชุดเพิ่มความร้อน (Preheater) จะค่อยๆ เพิ่มความร้อนให้แก่วัตถุดิบสำเร็จ แล้วส่งวัตถุดิบสำเร็จไปเผาในหม้อเผา ซึ่งมีอุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้นจนถึงประมาณ 1,450 องศาเซลเซียส จะเกิดปฏิกิริยาทางเคมีคือเม็ดดินเปลี่ยนเป็นปูนเม็ดโดยฉับพลัน หลังจากนั้นปูนเม็ดจะถูกปล่อยลงไปในถังลดความเย็น (cooler) อันเป็นทำเลที่จะพ่นลมเข้าไปในปูนเม็ดเย็นตัวลง เพื่อให้เกิดไตรแคลเซียมซัลเฟต (C_3S) มากที่สุด ในขณะที่ปูนเม็ดเริ่มแข็งตัวแล้วจึงเก็บปูนเม็ดนี้ไว้ในถัง (storage) สำหรับการบดปูนเม็ดให้กลายเป็นปูนซีเมนต์นั้น มีขั้นตอนกรรมวิธีผลิตเหมือนแบบเผาเปียก

การผลิตปูนซีเมนต์แบบแห้ง ไม่ต้องใช้น้ำในการผสมวัตถุดิบ ดังนั้น จึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยเฉพาะค่าเชื้อเพลิง และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) 2535)

1.3 ระบบโลจิสติกส์ (Logistics)

จากสภาพการแข่งขันที่นับวันจะทวีความรุนแรงและผันผวนมากขึ้นในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาตามส่วนผสมการตลาด พบว่าความสามารถในการสร้างความแตกต่างของสินค้ากลับไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร เพราะความหลากหลายของสินค้าที่ออกสู่ตลาด รวมถึงการแข่งขันด้านราคากลับส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตในตลาดทั้งหมด ส่วนการส่งเสริมการตลาดได้มีการพัฒนาจนไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการค้ามากนัก ขณะที่การจัดจำหน่ายยังเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจเดียวที่

ดูเหมือนว่าจะสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างไม่สิ้นสุด เนื่องจากหากผู้ประกอบการมีระบบการจัดจำหน่ายที่ดี จะช่วยเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น การจัดจำหน่ายกำลังกลายเป็นแนวรบใหม่ทางการค้าของธุรกิจแทบทุกประเภท โดยมีระบบที่เข้ามามีบทบาทและเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายคือ ระบบโลจิสติกส์ (Logistics)

โลจิสติกส์ คือระบบบริหารการสั่งซื้อ การจัดเตรียมวัตถุดิบ การเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บวัตถุดิบสินค้าระหว่างการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดกำเนิดสินค้าผ่านขั้นตอนการผลิตและการกระจายสินค้าไปยังลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม ตลอดจนการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล โดยวัตถุประสงค์การทำงานในทุกขั้นตอนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพิ่มกำไร ลดต้นทุน เป็นหัวใจหลัก การใช้โลจิสติกส์ พบว่าระบบนี้ไม่ได้หมายถึงการขนส่งสินค้าไปยังผู้รับที่รวดเร็วเพียงอย่างเดียว แต่โลจิสติกส์ยังมีหน้าที่ประสานกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเชื่อมโยงประโยชน์ระหว่างขั้นตอนต่างๆ ทางธุรกิจที่ได้ร่วมมือกันอยู่ภายใต้ห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน โดยโลจิสติกส์จะเน้นที่การจัดซื้อสินค้า ควบคุมสินค้าคงคลังและการขนส่งสินค้าเป็นหลัก ในการนำระบบโลจิสติกส์ไปใช้ในธุรกิจของแต่ละรายอาจมีความแตกต่างกันบ้าง ตามขั้นตอนการดำเนินงานและแนวทางธุรกิจที่ต่างกัน ซึ่งมีการทำงานของโลจิสติกส์หลักที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับธุรกิจทุกประเภทได้ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้จักและสามารถอธิบายทุกขั้นตอนการทำงานแต่ละขั้นตอนไปจนถึงการไหลเชื่อมโยงกันทั้งระบบ เพื่อนำมาออกแบบระบบโลจิสติกส์ของตนเองออกมาเพื่อดูว่าช่องโหว่ของระบบการทำงานที่ทำให้สูญเสีย ต้นทุนคืออะไรและจะป้องกันหรือพัฒนาระบบไปได้อย่างไร รวมถึงทำให้ทราบว่าควรพัฒนาขั้นตอนการทำงานใดก่อนหลัง โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบการทำงานของโลจิสติกส์ 3 ส่วนหลักคือ การสั่งซื้อ การบริหารสินค้าคงคลัง และการบริหารการขนส่งและจัดส่งสินค้า

การสั่งซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของระบบโลจิสติกส์ เป้าหมายสำคัญในการปรับปรุงระบบสั่งซื้อของ โลจิสติกส์คือ การซื้อวัตถุดิบในราคาและคุณภาพที่เหมาะสมรวมถึงจัดส่งได้ทันเวลาที่กำหนดจาก ซัพพลายเออร์ที่น่าเชื่อถือ หลายครั้งในการจัดระบบการสั่งซื้อที่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้เงินที่ลงทุนสูญหายไปอย่างน่าเสียดาย การพิจารณาเบื้องต้นเพื่อดำเนินการจัดระบบการสั่งซื้อที่ผู้ประกอบการควรทราบกระบวนการในภาพรวมของขั้นตอนการสั่งซื้อเพื่อนำมาประกอบเป็นฐานข้อมูลจัดระบบ โดยการสั่งซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าในคลังสินค้ากำลังจะลดลงในเกณฑ์ที่กำหนด จึงทำการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ การกำหนดซัพพลายเออร์ที่สั่งซื้อนั้นในแต่ละครั้งผู้ประกอบการอาจคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่มีเงื่อนไขการค้าต่างๆ จากการทำเป็นแฟ้มข้อมูลซัพพลายเออร์ เพื่อสะดวกในการคัดเลือกและสามารถตรวจสอบการสั่งซื้อแต่ละครั้งว่าซัพพลายเออร์นำส่งสินค้าครบตามจำนวน ได้ตามราคา คุณภาพ หรือสินค้า

เสียหายมากขนาดไหน นอกจากนี้ข้อมูลสำรวจผู้ขาย สามารถช่วยในการรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจจะเกิด อาทิ ชัฟฟลายเออร์เจ้าประจำไม่สามารถจัดหาสินค้าได้ทันตามกำหนด หรือราคาที่ปรับตัวสูงขึ้นกว่าเดิมหรือเลิกผลิตวัตถุดิบชนิดนี้แล้ว เนื่องจากไม่คุ้มทุนและมีผู้สั่งซื้อน้อยทำให้ผู้ประกอบการอาจเลือกชัฟฟลายเออร์สำรองจากเพิ่มข้อมูลชัฟฟลายเออร์ได้ ขั้นตอนการจัดทำใบสั่งซื้อสินค้า เมื่อกำหนดปริมาณ ราคาและคุณภาพวัตถุดิบจากชัฟฟลายเออร์ที่กำหนดได้แล้ว ผู้ประกอบการจะทำการออกใบสั่งซื้อไปยังชัฟฟลายเออร์ เพื่อทำการขนส่งสินค้าตามกำหนด ผู้ประกอบการควรทำการเช็คปริมาณ คุณภาพสินค้าว่าตรงตามที่สั่งซื้อหรือไม่ มีสินค้าเสียหายมากน้อยขนาดไหน หากมีสินค้าที่เสียหายทำการส่งคืนสินค้ากลับไปกับรถขนส่งทันที ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลจากการสั่งซื้อแต่ละครั้งมาจัดทำการศึกษาติดตามผล และปรับปรุงระบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อค้นหาข้อผิดพลาดจากการทำงานหรือตรวจสอบขั้นตอนการทำงานที่วางไว้ว่าเป็นไปตามที่กำหนดหรือไม่

สินค้าคงคลัง เป็นการวางแผน จัดการและควบคุมสินค้าและวัตถุดิบทั้งหมดที่มีอยู่และที่จะมีอยู่ต่อไปในอนาคต ก่อนนำไปเข้าสู่กระบวนการผลิต เพื่อใช้ในองค์กรหรือจำหน่ายตามความต้องการต่อไป โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการประหยัดทั้งในส่วนของเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ และการเคลื่อนย้าย ซึ่งการบริหารสินค้าคงคลังมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการวางแผนการสั่งซื้อสินค้า หากผู้ประกอบการสามารถจัดการสินค้าคงคลังได้ด้วยการบริหารความต้องการของลูกค้า โดยที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีการเก็บสินค้าคงคลังไว้ให้น้อยที่สุด นั้นหมายถึงต้นทุนการผลิตย่อมลดลงด้วย ขั้นตอนสุดท้ายก่อนสินค้าและบริการจะไปถึงมือผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการขนส่งและการจัดส่งสินค้า ซึ่งต้องกำหนดประเภทสินค้าและปริมาณให้เหมาะสมกับวิธีการขนส่งแต่ละประเภท เพื่อนำมาสร้างแผนงานและกำหนดขั้นตอน เช่น สร้างแผนความต้องการขนส่ง การเลือกผู้ให้บริการขนส่ง การจัดทำแบบฟอร์มประเมินผลผู้ให้บริการ การเตรียมการเพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน และอีกสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคือบุคลากรที่จะต้องชี้แจงให้เห็นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรและพนักงานร่วมกัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2548)

2. ทฤษฎีทางการตลาด

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Market) โดยประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และทำให้เกิดความพึงพอใจ ให้มากที่สุด ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของสินค้า ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ การบริการ คุณภาพของสินค้า และการรับประกัน

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับค่าของเงินที่ผู้ซื้อจะต้องเสียเงินแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ได้มา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา อันได้แก่ราคาจำหน่าย การลดราคา วิธีการชำระเงิน การให้เครดิตในการชำระเงิน และวงเงิน

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยท่าเล ที่ตั้งและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ตรงตามเวลาที่ต้องการประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)
- การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ทำให้สินค้านั้นขายได้ง่ายขึ้น ผู้ซื้อเข้าใจมากขึ้น อาจทำได้ด้วยกัน 4 วิธี ซึ่งเรียกกันว่า “ส่วนประสมด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix)” ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อแบบไม่ใช้ตัวบุคคล (Non personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ วารสาร เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องใช้ทักษะในการขายเพื่อเสนอขายสินค้า โดยต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า โดยทำในรูปแบบของการ แจกของรางวัล การส่งชิงโชค เป็นต้น

4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ใน

การเสนอข่าวส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อทราบถึงการเคลื่อนไหวขององค์กรในการบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การสนับสนุนด้านกีฬา ด้านการศึกษา เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้หากนักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองส่วนประสมทางการตลาดแล้วย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

2.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly market)

ตลาดผู้ขายน้อยราย หมายถึงตลาดที่ประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนไม่มากนัก ทั้งนี้ไม่สามารถกำหนดจำนวนที่แน่นอนได้ ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมหนักหรืออุตสาหกรรมขนาดใหญ่เพื่อลดต้นทุนการผลิต เช่น รถยนต์ ซีเมนต์ เหล็กกล้า น้ำอัดลม เป็นต้น มีลักษณะที่สำคัญคือเมื่อผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดเปลี่ยนแปลงราคาหรือ ปริมาณผลผลิตจะมีผลกระทบต่อคู่แข่งและมักจะมีปฏิกิริยาตอบโต้จากคู่แข่ง

2.2.1 สาเหตุที่ทำให้มีตลาดผู้ขายน้อยราย คือ

- 1) การประหยัดต่อขนาด
- 2) การที่ต้องมีการลงทุนสูง
- 3) การใช้ปัจจัยที่มีความเฉพาะเจาะจง หรือได้รับสิทธิพิเศษ
- 4) การกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่
- 5) การควบคุมกิจการ

2.2.2 ตลาดผู้ขายน้อยรายแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

1) ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ เรียกว่า pure oligopoly เช่น น้ำมัน ซีเมนต์ สังกะสี เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันแต่ใช้ความแตกต่างด้านบริการและอื่น ๆ มาแข่งขันแทนเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามี ความแตกต่างกันบ้างไม่มากนัก

2) ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าแตกต่างกัน แต่สามารถใช้แทนกันได้ดี เรียกว่า differentiated oligopoly เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องถ่ายเอกสาร นูห์ เป็นต้น

2.2.3 ลักษณะสำคัญของตลาดผู้ขายน้อยราย

1) แนวโน้มของระดับราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยราย มักจะค่อนข้างตายตัว (price rigidity) กรณีผู้ขายไม่ร่วมมือกัน (สินค้ามาตรฐานเดียวกัน) การเปลี่ยนราคาจะกระทำได้ยาก

2) ถ้าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งทำการลดราคาลง เพื่อหวังให้ปริมาณขายเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ในสภาพความเป็นจริงผู้ผลิตรายอื่น ๆ จะลดราคาลงด้วย ดังนั้นปริมาณขายที่เพิ่มจะเพิ่มตามสัดส่วนของอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อราคาลดลงเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง เพิ่มราคาสินค้า ผู้ผลิตรายอื่นจะไม่เพิ่มราคาตาม ส่งผลให้ผู้ผลิตที่เพิ่มราคามีปริมาณขายลดลงเนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้ากับผู้ผลิตรายอื่นแทน

3) คุณภาพของผู้ผลิต ในระยะสั้นผู้ผลิตสามารถประสบกับภาวะกำไรเกินปกติ กำไรปกติ หรือขาดทุนให้น้อยที่สุดขึ้นกับต้นทุนเฉลี่ยของผู้ผลิตแต่ละราย ในขณะที่ระยะยาวผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย อาจจะได้กำไรเกินปกติ เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนไม่มากนัก และสามารถสร้างสิ่งกีดขวางมิให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ แต่บางครั้งผู้ผลิตอาจได้รับเพียงกำไรปกติเท่านั้น ถ้ามีการแข่งขันในรูปแบบที่ไม่ใช้ราคา เช่น การโฆษณาการแจกแถม การจับฉลากของรางวัล เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตสูงขึ้นจนเหลือเพียงกำไรปกติ

2.3 ตลาดองค์การ

ตลาดองค์การหมายถึง ตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปมิใช่เพื่อการอุปโภคบริโภคเองหรือเพื่อการอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือน แต่ซื้อไปเพื่อการผลิตสินค้าการให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ โดยแบ่งย่อยออกเป็น 3 ประเภท

2.3.1 ตลาดอุตสาหกรรม

1) พฤติกรรมการซื้อของตลาดอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

หลักๆ คือ

(1) การซื้อแบบเป็นภารกิจใหม่ หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อนเลยเช่น การว่าจ้างผู้รับเหมาให้ก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ การซื้อระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งาน

(2) การซื้อแบบดัดแปลง หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาแล้ว และต้องการซื้อซ้ำอีกแต่การซื้อครั้งใหม่นี้ประสงค์จะเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

(3) การซื้อซ้ำแบบธรรมดา หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ซื้อเคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาแล้ว และต้องการซื้อซ้ำอีก โดยไม่ประสงค์จะดัดแปลงอะไรทั้งสิ้น ลักษณะการซื้อจึงเป็นแบบปกติกิจ

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดอุตสาหกรรม

(1) การยอมรับปัญหา เป็นขั้นตอนที่มีผลสืบเนื่องมาจากมีสิ่งเร้าทั้งจากภายนอกและภายในบริษัทเข้ามากระตุ้นให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ ไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งระดับใดก็ตามเกิดความต้องการหรือความอยากได้ที่ต้องสนองตอบ

(2) การอธิบายความต้องการทั่วไป เป็นขั้นตอนที่บุคลากรผู้ยอมรับปัญหา แลงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ออกมาให้ปรากฏ

(3) การกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนในการกำหนดลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ที่อยากได้ ในขั้นตอนนี้มักจะใช้วิธีที่เรียกว่า การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งดำเนินการ โดยกลุ่มวิศวกรของบริษัท การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิธีดำเนินการเพื่อหาทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น หรือหาทางลดต้นทุนการผลิต หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน โดยอาศัยการศึกษาเปรียบเทียบผลประโยชน์เดิมกับผลประโยชน์ใหม่ที่จะเกิดแก่บริษัท

(4) การแสวงหาผู้ขาย เมื่อกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เสร็จแล้ว ทางผู้ซื้อจะแสวงหาผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุดที่จะทำการติดต่อซื้อขายด้วย วิธีการอาจเริ่มต้นด้วยการรวบรวมรายชื่อผู้ขายจากนามสงเคราะห์ จากการสอบถามบริษัทอื่นๆ ที่รู้จักแล้ว นำมาถ่วงถ่วงอีกชั้นหนึ่งด้วยเกณฑ์ต่างๆ กัน

(5) การขอให้ส่งข้อเสนอ ผู้ขายบางรายอาจส่งเพียงบัญชีรายการผลิตภัณฑ์ หรือบางรายอาจส่งเพียงพนักงานขายมาพบ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมีความซับซ้อนหรือมีราคาสูง ทางฝ่ายผู้ซื้อมักจะขอให้ผู้ขายทำข้อเสนอมาเป็นลายลักษณ์อักษร

(6) การคัดเลือกผู้ขาย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผู้ขาย การวิเคราะห์ผู้ขาย หมายถึง การประมาณคุณค่าผู้ขายในประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายรายนั้นผลิต

(7) การกำหนดเงื่อนไขการซื้อให้เป็นปกติกิจ ฝ่ายผู้ซื้อจะจัดทำใบสั่งซื้ออย่างเป็นทางการให้แก่ผู้ขาย โดยในใบสั่งซื้อจะแสดงลักษณะเฉพาะทางเทคนิค ปริมาณที่ต้องการกำหนดเวลาในการส่งมอบ เงื่อนไขการคืนผลิตภัณฑ์ การรับประกัน

(8) การทบทวนสมรรถนะผู้ขาย ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบขีดความสามารถจริงของผู้ขายเปรียบเทียบกับข้อเสนอที่ผู้ขายได้เสนอมาและทำสัญญาเป็นข้อตกลงกันไว้ว่าตรงกันหรือไม่

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดอุตสาหกรรม

(1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดอุตสาหกรรมมากที่สุด ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

และที่คาดว่าจะเป็นไปได้ในอนาคต

(2) ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กรที่สำคัญที่สุดในการส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดอุตสาหกรรม

(3) ปัจจัยระหว่างบุคคล ในกระบวนการซื้อของตลาดอุตสาหกรรมนั้นมีผู้มีส่วนร่วมอยู่มากมาย เช่น ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ วิศวกร ผู้กำหนดลักษณะจำเพาะ ผู้ตัดสินใจให้ซื้อ ผู้อนุมัติให้ซื้อ ผู้จัดซื้อ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ย่อมมีโอกาสที่จะกลั่นกรองหรือสกัดกั้นสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายมิให้เข้าถึงผู้มีส่วนร่วมอื่นๆ ได้

(4) ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติของแต่ละบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ

2.3.2 ตลาดผู้ขายต่อ

ตลาดผู้ขายต่อประกอบไปด้วยพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อขายต่อเอากำไรอีกทอดหนึ่ง ผู้ขายต่อเป็นผู้ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์หลายอย่างในระบบการตลาด

1) กระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดผู้ขายต่อ ประเด็นการตัดสินใจที่ผู้ขายต่อจะต้องกระทำ ได้แก่ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมาไว้จำหน่าย เป็นประเด็นแรกที่สุดที่ผู้ขายต่อจะต้องตัดสินใจและผลของการตัดสินใจนี้จะเป็นตัวกำหนดตำแหน่งของผู้ขายในท้องตลาด สถานการณ์ในการซื้อนั้น ผู้ขายต่อจะเผชิญอยู่ 3 แบบ คือ

(1) การซื้อผลิตภัณฑ์รายการใหม่ เป็นสถานการณ์ที่มีผู้มาเสนอขายผลิตภัณฑ์รายการใหม่ให้แก่ผู้ขายต่อ

(2) การหาผู้ขายที่ดีที่สุด หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ขายต่อจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งอย่างแน่นอน แต่มีปัญหาว่าจะตัดสินใจซื้อจากผู้ขายรายใด

(3) การหาเงื่อนไขที่ดีกว่า หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้ขายต่ออยากได้รับเงื่อนไขทางการค้าที่ดีกว่าเดิม จากบรรดาผู้ผลิตหรือผู้ขายที่กำลังติดต่อกับกันอยู่ในปัจจุบัน

2) ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของผู้ขายต่อ ในร้านค้าขนาดเล็กๆ ของผู้ขายต่อ เป็นภารกิจที่ต้องใช้ความชำนาญเป็นพิเศษ และเป็นหน้าที่ที่ต้องมีผู้รับผิดชอบเต็มเวลา

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ขายต่อ การเข้าไปติดต่อกับขายด้วยการใช้กลยุทธ์ แบบช่วยให้ผู้ขายต่อสามารถทำอะไรได้มาก โดยการเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนการดำเนินการ

4) วิธีตัดสินใจซื้อของผู้ขายต่อ กรณีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รายการใหม่ ผู้ขายต่อจะมีวิธีการตัดสินใจเช่นเดียวกับวิธีการตัดสินใจของตลาดอุตสาหกรรม

2.3.3 ตลาดรัฐบาล

ตลาดรัฐบาลประกอบไปด้วย ส่วนราชการ หมายความว่า กระทรวง ทบวง กรม สำนักงาน ทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค แต่ไม่รวมถึงรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานอื่นซึ่งมีกฎหมายบัญญัติให้มีฐานะเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของสินค้าอุตสาหกรรม

บริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ซึ่งมีรูปแบบความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการพิจารณา ประเมินผล และเลือกผู้ขายวัตถุดิบในฐานะที่เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ให้องค์การ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของสินค้าอุตสาหกรรม เนื้อหาที่สำคัญหลัก มีดังนี้

2.4.1 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้แก่

- 1) ผู้คิดริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลซึ่งเริ่มต้นเสนอแนะให้ซื้อผลิตภัณฑ์
- 2) ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ
- 3) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กร ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ
- 4) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กร ซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง
- 5) ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน
- 6) ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเป็นผู้จัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ
- 7) ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) บุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการซื้อ

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้ผลิตทราบถึงปัญหาขององค์กร และหาวิธีแก้ปัญหานั้น
- 2) การกำหนดรายละเอียดความต้องการทั่วไปของผลิตภัณฑ์ (General need description) เพื่อแก้ปัญหา องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ว่าต้องการผลิตอะไร
- 3) การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) เป็นการกำหนด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 4) การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาว่ามีใครบ้างที่จะหน่ายผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ
- 5) การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal solicitation) เป็นขั้นการพิจารณา ข้อมูลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ขาย
- 6) การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) เป็นขั้นการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใด รายหนึ่ง
- 7) การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification) เป็น การจัดการเตรียมใบสั่งซื้อ โดยระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่ง และการ บริการรับประกัน
- 8) การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review) เป็นขั้นที่ฝ่ายจัดซื้อจะ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่าง ๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้หรือไม่

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นแล้ว ยังได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ชุมพล ณ ลำเลียง (2533) ได้ศึกษาบทบาทของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ที่มีผลต่อการพัฒนา เศรษฐกิจของไทยและผลกระทบที่จะมีต่อเศรษฐกิจไทยในช่วงปี พ.ศ. 2533-2543 โดยได้ศึกษา ข้อมูลของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศพัฒนาแล้วในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อหารูปแบบพยากรณ์ภาวะอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทยใน อนาคต โดยพบว่า ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ของแต่ละประเทศจะมีความคล้ายคลึงกันคือ มี แนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งจนถึงสูงสุดแล้วจะตกลงมาอยู่ในระดับคงที่ซึ่งเรียกว่า จุด อิ่มตัว และยังพบว่า ปริมาณความต้องการต่อหัวจะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับรายได้ต่อหัวของ

ประชากรในประเทศ โดยสำหรับประเทศไทย คาดว่ามีความต้องการใช้ปูนซีเมนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 13.40 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2533-2540 และจะมีปริมาณความต้องการถึงจุดสูงสุดเท่ากับ 44 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2540 จากนั้น จะลดลงสู่ภาวะอิ่มตัวที่ระดับความต้องการประมาณ 40 ล้านตัน ในระยะต่อมา และเมื่อเปรียบเทียบกับกำลังการผลิตในช่วงต่าง ๆ แล้ว พบว่าในช่วงปี พ.ศ.2538-2539 จะมีกำลังการผลิตสูงกว่าปริมาณความต้องการมาก และอาจเกิดภาวะการณ้แข่งขันอย่างรุนแรงในกลุ่มผู้ผลิตปูนซีเมนต์ได้

ทวีช แวนนิธานนท์ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ โดยศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพ ลักษณะการบรรจุ การชดเชย การรับประกัน การบริการก่อนและหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย ส่วนลดการค้า วงเงินเครดิต ระยะเวลาเครดิต เงื่อนไขการซื้อ อัตราค่าขนส่ง อัตราค่าบริการคลัง ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ความสะดวกในการสั่งซื้อ การติดต่อประสานงาน การจัดส่งสินค้า จำนวนร้านค้าที่จำหน่าย การเก็บรักษาสินค้า การให้บริการคลังสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน พบว่าปูนซีเมนต์ชนิดผสมและปอร์ตแลนด์ธรรมดามี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายที่เหมือนกัน ดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพ การชดเชย การรับประกัน การบริการก่อนและหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย วงเงินเครดิต ระยะเวลาเครดิต อัตราค่าขนส่ง อัตราค่าบริการคลัง ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อประสานงาน การจัดส่งสินค้า การให้บริการคลังสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าชนิดปูนซีเมนต์แต่ละประเภทมีปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายไม่แตกต่างกันมากนัก

สมพงศ์ แจ่มเจษฎา (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่จะใช้ปูนซีเมนต์ ผสมตราเสือ ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยมากกว่าตราอื่น เนื่องจากได้รับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจจากเพื่อนและเจ้าของโครงการก่อสร้างและ มีความพึงพอใจหรือเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้ามากกว่าตราอื่น ๆ ส่วนเรื่องราคาเป็นเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเป็นลำดับท้าย ๆ ของเหตุผลทั้งหมด สาเหตุของความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าคือ การได้ทดลองใช้ปูนมาแล้วหลายตรา จนกระทั่งทราบความแตกต่างของปูนซีเมนต์ผสมแต่ละตราที่เคยเลือกใช้มา จึงมีความมั่นใจ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมของผู้บริโภคเมื่อเรียงตามความคิดเห็นของแต่ละ

ปัจจัยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่เจาะจงให้เลือกใช้ ปูนซีเมนต์และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต พบว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

วิริยะ งามประเสริฐพงศ์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกตราปูนซีเมนต์ ผสม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จากการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ปูนซีเมนต์ผสมของผู้ซื้อพบว่าผู้ซื้อทั้งเพศชายและหญิงจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่า ตราอื่น ๆ ผู้ซื้อทุกกลุ่มอายุจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือมากกว่าตราอื่น ๆ ยกเว้นกลุ่มอายุ 20-30 ปี จะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมทรานกอินทรีย์ และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม ตรา ทีพีโอ เขียว มากกว่าตราอื่น ๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ผสมนั้นปัจจัยด้านราคา และเงื่อนไขการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสมมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัย ด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต ปัจจัยด้านการให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ปัจจัย ด้านบุคคลที่แนะนำเลือกซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต และปัจจัยด้านการตลาดของ ปูนซีเมนต์ผสมตามลำดับ เห็นได้ว่าราคาและเงื่อนไขการจำหน่ายมีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกตรา ปูนซีเมนต์ผสมมากที่สุด

นฤนาท พันธชาติ (2546) ศึกษา โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของ อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ปี2540 พบว่า หลังวิกฤติเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีการแข่งขันทางด้านราคารุนแรงขึ้นกว่าเดิมก่อนวิกฤติเศรษฐกิจ โดยการ แข่งขันทางด้านราคาจะมีทั้งปรับราคาจำหน่ายและ การปรับเปลี่ยนอัตราส่วนลดที่ให้กับลูกค้า สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาก็มีการแข่งขันที่รุนแรงเช่นกัน โดยผู้ผลิตจะพัฒนา ช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นด้วยการสร้างระบบการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์มีการ วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีสินค้าหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองแก่ผู้บริโภคให้ใช้งานง่าย กว่าเดิมและเหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น นอกจากนั้นจากการที่ผู้ผลิตรายใหญ่จาก ต่างประเทศเข้ามาร่วมลงในประเทศไทย ทำให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต ทางเทคโนโลยี และการบริหารจัดการที่ดีขึ้น

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2547) ได้ศึกษาการศึกษาเรื่อง การค้าปลีกเพื่อการพัฒนา พบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่มีขนาด 2 คูหา อยู่ติดถนนใหญ่ ลักษณะไม่มีแอร์ เปิดโล่ง เปิดทำ การ 9-12 ชั่วโมงต่อวัน โครงสร้างทางการจัดการของร้านขายวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่จะเป็น ลักษณะเจ้าของคนเดียว โดยทำการบริหารงานเอง หน้าที่หลักทางธุรกิจ (Business functions) ที่ สำคัญมากที่สุดคือ หน้าที่ทางด้านการเงิน รองลงมาคือการบริหารงานบุคคล และการตลาด ตาม ลำดับ ปัจจัยที่กระทบธุรกิจร้านค้ามากที่สุดคือ ต้นทุนการซื้อสินค้าเข้าร้าน รองลงมาคือด้าน

การตลาด และความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้ร้านขายวัสดุให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบคือ ต้นทุนในการซื้อสินค้าที่สูงซึ่งกระทบต่อร้านค้ามากจึงจำเป็นต้องมีการรวมกลุ่มร้านค้าในการสร้างอำนาจต่อรองต่อผู้ขาย โดยรัฐควรเข้าไปช่วยเหลือเป็นแกนนำและควบคุมราคาค้าส่งจากผู้ผลิตด้วยนอกเหนือจากราคาขึ้นสุดท้ายโดยกำหนดช่องว่าง ระหว่างราคาส่งกับราคาปลีกให้เหมาะสมสำหรับสินค้าจำเป็นบางชนิดที่มีการซื้อขายจำนวนมากเช่น เหล็ก ปูนซีเมนต์และกระเบื้องมุงหลังคา เป็นต้น

ประสิทธิ์ นิยมพงษ์พันธ์ (2547) ทำการศึกษา วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย พบว่าราคาปูนซีเมนต์ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีอิทธิพลในทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์ปูนซีเมนต์ ในขณะที่รายได้ประชากรและมูลค่าการก่อสร้างมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ราคาปูนซีเมนต์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ปูนซีเมนต์

ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย (2547) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากราคาปูนซีเมนต์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนในการก่อสร้าง ในขณะที่ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่บริษัทปูนซีเมนต์จัดขึ้นเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตปูนซีเมนต์กับผู้รับเหมาก่อสร้างได้เป็นอย่างดี

ประวิทย์ วัชรเวชสุวรรณ (2548) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด ต่อการจำหน่ายปูนซีเมนต์ที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดนครปฐม ทั้งนี้เมื่อพิจารณากิจกรรมทางการตลาด พบว่า การให้ผลตอบแทนที่ดีจากการจัดจำหน่าย การมีสินค้าแจก และคุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน เป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ที่พีไอ ที่ร้านค้าให้ความสำคัญ ตามลำดับ

วารางคณา มังคละศิริ (2548) ทำการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมสีทาอาคารและสิ่งก่อสร้างในประเทศไทย พบว่าโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมสีทาอาคารและสิ่งก่อสร้างในประเทศไทย เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย พฤติกรรมการแข่งขันนิยมแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคา โดยใช้การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างเพื่อสร้างความโดดเด่นแก่ผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านระบบจัดจำหน่ายนิยมการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนของผู้ผลิตโดยมีการอบรมพัฒนาเพื่อช่วยการบริหารจัดการให้ กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้สินค้าของตนกระจายสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง การแข่งขันการส่งเสริมการตลาด โดย

เน้นให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น สร้างความภักดีในตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ผู้บริโภคตระหนักในความแตกต่างจากตราอื่น รวมทั้งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวเอง

จากวรรณกรรมปริทัศน์ทำให้เราทราบถึงกรอบโครงสร้างของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย(OLIGOPOLY) เนื่องจากจำนวนของผู้ผลิตถูกจำกัดโดยการอนุญาตสัมปทานบัตรของรัฐบาล นอกจากนี้ขนาดของอุตสาหกรรมยังใช้เงินลงทุนสูง อันเป็นอุปสรรคในการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่จำนวนมาก ดังนั้นเมื่อเราพบว่า ผู้ผลิตมีจำนวนน้อยราย พฤติกรรมของผู้ผลิตรายหนึ่งที่กระทำลงไปจะมีผลต่อผู้ผลิตจำนวนที่เหลือในทันที และผู้ผลิตจำนวนที่เหลือก็จะทำการตอบโต้กลับในทันที พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตจึงแบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำตลาดของผู้ผลิต ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ เพื่อจำหน่ายของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีโอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มี การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ เจ้าของร้านหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ จากร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนนิติบุคคลไว้จำนวน 2,137 ร้าน (ข้อมูล เดือนกันยายน 2550) โดยแยกในแต่ละเขตพื้นที่ดังนี้

1.1.1 ร้านค้าในเขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนนิติบุคคล จำนวน 922 ร้าน

1.1.2 ร้านค้าในเขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา พุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนนิติบุคคล จำนวน 881 ร้าน

1.1.3 ร้านค้าในเขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา

บางบอน ทวีวัฒนา มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนนิติบุคคล จำนวน 334 ร้าน

1.2 ขนาดของตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ทราบจำนวนประชากรที่ศึกษาดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย N = จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)
 n = จำนวนขนาดตัวอย่าง (ตัวอย่าง)
 e = ขนาดความผิดพลาดที่ยอมรับได้
 กำหนดให้เท่ากับ 5 % เท่ากับ 0.05

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} N &= \text{จำนวนประชากรทั้งหมด } 2,137 \text{ คน} \\ e &= 0.05 \\ n &= \frac{2,137}{1 + 2,137 (0.05)^2} \\ n &= 336 \end{aligned}$$

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บตัวอย่าง 346 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างการวิจัย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยพิจารณาขนาดตัวอย่างแบบโควตาตามลักษณะภูมิศาสตร์ ซึ่งแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็น 3 เขต เพื่อทำการสุ่มเก็บตัวอย่างตามเขตการปกครอง ดังนี้

1.3.1 ร้านค้าในเขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา จำนวน 147 ตัวอย่าง โดยสุ่มเก็บตัวอย่างเขตการปกครองละ 7 ตัวอย่าง

1.3.2 ร้านค้าในเขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม จำนวน 144 ตัวอย่าง โดยสุ่มเก็บตัวอย่างเขตการปกครองละ 8 ตัวอย่าง

1.3.3 ร้านค้าในเขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง คลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา ใช้จำนวน 55 ตัวอย่าง โดยสุ่มเก็บตัวอย่างเขตการปกครองละ 5 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีลักษณะแบบสอบถาม ดังนี้

2.1.1 แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Question) กำหนดคำตอบไว้เรียบร้อยและเลือกคำตอบที่กำหนดไว้

2.1.2 มาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) กำหนดคำตอบถึงแนวโน้มนี้น่ามากขึ้นในทางบวกและแนวโน้มนี้น่าลดลงทางลบซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ เนื่องจากจะทำให้ สเกลมีความสมดุล (Balanced scale) โดยมีลักษณะการให้ความสำคัญดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ให้ความสำคัญมากที่สุด	5
ให้ความสำคัญมาก	4
ให้ความสำคัญปานกลาง	3
ให้ความสำคัญน้อย	2
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1

2.1.3 แบบจัดอันดับ (Ranking) โดยให้ผู้ตอบจัดลำดับความสำคัญของคำตอบ 4 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 สำคัญมากที่สุด จนถึงระดับ 4 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

- **วิธีการสร้างแบบสอบถาม**

ศึกษารายละเอียดของวัตถุประสงค์ในการวิจัยเป็นหลัก ในการตั้งคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ โดยศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์เพื่อจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขต กรุงเทพมหานคร มีการจัดลำดับคำถามอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อสะดวกในการตอบและเข้าใจง่าย จะเน้นเป็นคำถามแบบปิด (Close ended Questions) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม โดยมีการแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ระยะเวลาในการดำเนินงาน ขนาดกิจการ ปริมาณการสั่งซื้อ ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อ ทำเลที่ตั้ง สถานที่เก็บสินค้า (คลังสินค้า) สถานะสภาพการเป็นตัวแทนจำหน่าย สถานะการจำหน่ายปูนตราทิฟฟิไอ สาเหตุการไม่จำหน่ายปูนตราทิฟฟิไอ จำนวน 9 คำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ จำนวน 27 คำถาม ซึ่งแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	จำนวน	7	คำถาม
- ด้านราคา	จำนวน	3	คำถาม
- ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	9	คำถาม
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	8	คำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการจำหน่ายปูนตราที่พีไอ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 คำถาม

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความวิเคราะห์ วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจปูนซีเมนต์ เพื่อนำมาอ้างอิงประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์

3. การทดสอบเครื่องมือ

3.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยได้ทำการ ออกแบบ และตรวจสอบความชัดเจนของเนื้อหา รวมถึงความถูกต้องของคำถามให้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน พร้อมทั้งได้รับการตรวจสอบความถูกต้องจากท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้แน่ใจว่า ข้อมูลที่จะได้รับจะตรงกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

3.2 การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบจะมีความเข้าใจ ตรงกันและตอบคำถามได้ทุกข้อ วิธีทดสอบโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดลอง สอบถาม

3.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามมีความ น่าเชื่อถือเชิงสถิติ วิธีการทดสอบโดยนำแบบสอบถามตามที่ทดลองทำจำนวน 30 ชุด ไป ตรวจสอบคำถามในส่วนที่เป็นคำถามประเภทป้อนข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ ได้ผล Cronbach's Alpha = .812 หรือร้อยละ 81.20 ซึ่งนับว่าเป็น ค่าที่สูงเพียงพอที่จะน่าเชื่อถือได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำศึกษานำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์ (Interview) กับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของ ร้านค้าที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ ตามพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นตามโควตาที่ได้ กำหนดตามเขตการปกครอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้ทำการศึกษา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อ กำหนดคะแนนตามที่ได้กำหนดไว้แล้วนำข้อมูลมาลงรหัส และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเบื้องต้นด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการสรุปข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในรูปของจำนวนความถี่ และร้อยละ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

- 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ข้อมูลของปัญหาที่พบในการจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับการประเมินผลการตอบคำถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานครมีการประเมินอยู่ 5 ระดับ คือ

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ให้ความสำคัญมากที่สุด	5
ให้ความสำคัญมาก	4
ให้ความสำคัญปานกลาง	3
ให้ความสำคัญน้อย	2
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1

การประเมินผลจะประเมินโดยแบ่งช่วงการประเมินเป็นช่วง ดังนี้

$$\text{อัตราช่วง} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค้นคว้าจากสูตร (Johnson. 1996 : 65)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	n_1	แทน จำนวนตัวอย่างของประชากรที่หนึ่ง
	n_2	แทน จำนวนตัวอย่างของประชากรที่สอง
	S_1^2	แทน ความแปรปรวนของข้อมูลจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่หนึ่ง
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของข้อมูลจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่สอง
	μ_1	แทน ค่าเฉลี่ยของประชากรที่หนึ่ง
	μ_2	แทน ค่าเฉลี่ยของประชากรที่สอง
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยลักษณะที่สนใจศึกษาจากตัวอย่างที่เลือกมาเป็นตัวแทนจากประชากรที่หนึ่ง
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยลักษณะที่สนใจศึกษาจากตัวอย่างที่เลือกมาเป็นตัวแทนจากประชากรที่สอง

2) การหาความสัมพันธ์สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีของไคร้สแควร์ (Chi-Square)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	O_{ij}	แทน จำนวนข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากการวิจัยสำหรับค่าที่ i และ j ของตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์ ตามลำดับ
	E_{ij}	แทน ค่าคาดหวังในแต่ละช่วง O_{ij} โดยคำนวณได้จาก $E_{ij} = \frac{(n_{i.})(n_{.j})}{n}$

เมื่อ	n_i	แทน จำนวนข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ของตัวแปรด้าน แถวที่ i ทั้งหมดทุกคอลัมน์
	n_j	แทน จำนวนข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ของตัวแปรด้าน คอลัมน์ที่ j ทั้งหมดทุกแถว
	n	แทน จำนวนข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 10.0 นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบโดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนพนักงาน บริษัท สยามเมแคโคร จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติ t-test
χ^2	แทน	ค่าสถิติ Chi-Square
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 346 ร้าน ซึ่งประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ ขนาดของกิจการ ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละเดือน ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อเข้ามาจำหน่าย สถานที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง สถานที่เก็บปูนซีเมนต์ สถานภาพการเป็นตัวแทนจำหน่าย การจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราทิฟิไอ และ สาเหตุที่ไม่จำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราทิฟิไอ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1 - 4.9

ตารางที่ 4.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการดำเนินงานของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	-	-
1 - 5 ปี	14	4.0
6 - 10 ปี	124	35.8
10 ปีขึ้นไป	208	60.1
รวม	346	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินกิจการมาแล้ว 10 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คือ 208 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาคือ ดำเนินกิจการมาแล้ว 6 - 10 ปี จำนวน 124 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และดำเนินกิจการมาแล้ว 1 - 5 ปี เป็นลำดับ 3 จำนวน 14 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ขนาดกิจการของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000,000 บาท	-	-
1,000,001 - 2,000,000 บาท	43	12.4
2,000,001 - 3,000,000 บาท	155	44.8
มากกว่า 3,000,000 บาท	148	42.8
รวม	346	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดของกิจการ (เงินทุนจดทะเบียน) 2,000,001 - 3,000,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 155 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ขนาดของกิจการ (เงินทุนจดทะเบียน) มากกว่า 3,000,000 บาท จำนวน 148 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และขนาดของกิจการ (เงินทุนจดทะเบียน) 1,000,001 - 2,000,000 บาท เป็นลำดับ 3 จำนวน 43 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตารางที่ 4.3 ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ต่อเดือนของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 200 ตัน	79	22.8
201 - 500 ตัน	185	53.5
501 - 800 ตัน	27	7.8
800 - 1,000 ตัน	29	8.4
1,001 ตันขึ้นไป	26	7.5
รวม	346	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละเดือน 201 - 500 ตัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 185 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือสั่งซื้อเดือนละ 1 - 200 ตัน จำนวน 79 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และสั่งซื้อเดือนละ 800 - 1,000 ตัน เป็นลำดับ 3 จำนวน 29 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.4 ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อเข้ามาจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อเข้ามาจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของร้านค้าวัสดุ	310	89.6
พนักงานขาย	9	2.6
พนักงานจัดซื้อ	27	7.8
รวม	346	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อเข้ามาจำหน่าย คือ เจ้าของร้านค้าวัสดุ มีจำนวนมากที่สุด คือ 310 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมาคือ พนักงานจัดซื้อ จำนวน 27 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และพนักงานขาย เป็นลำดับ 3 จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.5 สถานที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
เขตกรุงเทพฯ ชั้นใน	147	42.5
เขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง	144	41.6
เขตกรุงเทพฯ ชั้นนอก	55	15.9
รวม	346	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้านค้าจำแนกตามสถานที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ เขตกรุงเทพฯ ชั้นใน จำนวน 147 ร้าน เขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง จำนวน 144 ร้าน และ เขตกรุงเทพฯ ชั้นนอก จำนวน 55 ร้าน

ตารางที่ 4.6 สถานที่เก็บปูนซีเมนต์ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่เก็บปูนซีเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
มี	346	100.0
ไม่	-	-
รวม	346	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 346 ร้าน มีสถานที่เก็บปูนซีเมนต์

ตารางที่ 4.7 สถานภาพการเป็นตัวแทนจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพการเป็นตัวแทนจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)	44	11.5
บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	9	2.3
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	12	3.1
บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)	13	3.4
บริษัทปูนซีเมนต์อื่น ๆ	31	8.1
ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์รายใด	274	71.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 แสดงสถานภาพการเป็นตัวแทนจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ จำนวน 274 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 79.2 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจำหน่าย พบว่า เป็นตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) มากที่สุดจำนวน 44 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมาคือ เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทปูนซีเมนต์อื่น ๆ จำนวน 31 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) เป็นลำดับ 3 จำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.8 การจำหน่ายปูนซีเมนต์ คราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

การจำหน่ายปูนซีเมนต์ คราที่พีไอ	จำนวน	ร้อยละ
จำหน่าย	301	87.0
ไม่จำหน่าย	45	13.0
รวม	346	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำหน่ายปูนซีเมนต์ คราที่พีไอ จำนวน 301 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 87.0 อีก 45 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ไม่ได้จำหน่ายปูนซีเมนต์ คราที่พีไอ

ตารางที่ 4.9 สาเหตุการไม่จำหน่ายปูนซีเมนต์ คราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สาเหตุที่ไม่จำหน่ายปูนซีเมนต์ คราที่พีไอ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้าที่พีไอยังไม่เป็นที่นิยมในท้องตลาด	15	27.3
ยังไม่มีโอกาสจำหน่ายปูนที่พีไอ	1	1.8
นโยบายของบริษัทปูนซีเมนต์ที่ขายอยู่ไม่เอื้ออำนวย	9	16.4
ข้อจำกัดทางด้านการขนส่ง	0	0.0
จำหน่ายปูนซีเมนต์ยี่ห้อเดิมอยู่แล้วไม่อยากจะเปลี่ยนยี่ห้อ	30	54.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้จำหน่ายปูนซีเมนต์ คราที่พีไอ จำนวน 45 ร้าน ให้สาเหตุที่ไม่จำหน่ายปูนซีเมนต์คราที่พีไอ โดยให้เหตุผลว่า จำหน่ายปูนซีเมนต์ยี่ห้อเดิมอยู่แล้วไม่อยากจะเปลี่ยนยี่ห้อ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ตราสินค้าที่พีไอยังไม่เป็นที่นิยมในท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 33.3 และนโยบายของบริษัทปูนซีเมนต์ที่ขายอยู่ไม่เอื้ออำนวย เป็นลำดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 20.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ทั้งในภาพรวมและรายด้าน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.10 - 4.14

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.30	0.50	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.33	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.94	0.28	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.24	มาก
รวม	4.08	0.24	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับแรกคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.13$) และลำดับ 3 คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยทางด้านการผลิตภัณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตรา
ทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การให้บริการของพนักงานจัดส่ง	4.45	0.62	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.44	0.50	มากที่สุด
คุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน	4.39	0.53	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.29	0.67	มากที่สุด
การให้บริการหลังการขาย	4.01	0.76	มาก
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดี	3.74	0.58	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	3.61	0.57	มาก
รวม	4.13	0.33	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ด้านผลิตภัณ์ ใน
ระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับแรก
คือ การให้บริการของพนักงานจัดส่ง ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ
($\bar{X} = 4.44$) และลำดับ 3 คือ คุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.39$)

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ
ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลตอบแทนที่ดีจากการจัดจำหน่าย	4.58	0.51	มากที่สุด
เงื่อนไขในการชำระเงิน (การให้เครดิต)	4.23	0.50	มาก
กำหนดราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง	4.10	0.83	มาก
รวม	4.30	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ด้านราคา ในระดับ

มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับแรก คือ ผลตอบแทนที่ดีจากการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมา คือ เงื่อนไขในการชำระเงิน (การให้เครดิต) ($\bar{X} = 4.23$) และลำดับ 3 คือ การกำหนดราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.10$)

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.62	0.54	มากที่สุด
ความสะดวกในการติดต่อตัวแทนจำหน่าย	4.40	0.75	มากที่สุด
การมีพนักงานขายช่วยให้คำแนะนำสินค้า	4.13	0.57	มาก
มีจุดขายสินค้าหลายแห่ง	4.02	0.68	มาก
ช่วงเวลาในการจัดส่ง	3.88	0.55	มาก
ความสะดวกในการรับสินค้าที่จุดขาย	3.74	0.87	มาก
การจัดส่งด้วยแผ่นรองสินค้า	3.68	0.62	มาก
การให้บริการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	3.51	0.62	มาก
ปริมาณการจัดส่งในแต่ละครั้ง	3.51	0.58	มาก
รวม	3.94	0.28	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับแรก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมา คือ ความสะดวกในการติดต่อตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 4.40$) และลำดับ 3 คือ การมีพนักงานขายช่วยให้คำแนะนำสินค้า ($\bar{X} = 4.13$)

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่าย
ปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การออกสื่อโฆษณา(เช่น โทรทัศน์ วิทยุ)	4.50	0.56	มากที่สุด
การมีสินค้าแจกแถม(เช่น เสื้อยืด กระติกน้ำ)	4.21	0.63	มากที่สุด
การจัดงานเลี้ยงสัมมนา/อบรม ให้กับลูกค้า	3.96	0.83	มาก
การกำหนดเป้าส่วนลดการขาย	3.87	0.70	มาก
การกำหนดเป้าแจกทองคำ	3.86	0.35	มาก
การบริการจัดตกแต่งหน้าร้านค้า (เช่น ติดตั้งป้ายสินค้า ป้ายไฟร้านค้า)	3.82	0.39	มาก
การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล (เช่น บัตรทองเที่ยวต่างประเทศ อุปกรณ์ไฟฟ้า)	3.78	0.41	มาก
การจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม	3.40	0.55	มาก
รวม	3.92	0.24	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับแรก คือ การออกสื่อโฆษณา(เช่น โทรทัศน์ วิทยุ) ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา คือ การมีสินค้าแจกแถม(เช่น เสื้อยืด กระติกน้ำ) ($\bar{X} = 4.21$) และลำดับ 3 คือ การจัดงานเลี้ยงสัมมนา/อบรมให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.96$)

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างใน เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยทำการศึกษาปัญหาที่พบในการจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ใน 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงผลการวิเคราะห์เป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และลำดับปัญหา รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.15 - 4.18

ตารางที่ 4.15 ปัญหาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ของปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ

ด้านคุณภาพปูนซีเมนต์ ทีพีไอ	ลำดับที่เลือก				$\bar{X}$	ลำดับที่
	1	2	3	4		
หน่วยงานได้รับความเสียหายจากการนำ ปูนซีเมนต์ไปใช้งาน	-	66 (21.9)	235 (78.1)	-	2.78	3
คุณภาพเนื้อปูนซีเมนต์ เป็นเม็ด เกาะแข็ง	-	235 (78.1)	66 (21.9)	-	2.22	2
น้ำหนักบรรจุปูนซีเมนต์ไม่ได้มาตรฐาน	-	-	-	301 (100.0)	4.00	4
ถุงปูนซีเมนต์ที่บรรจุ บางแตกเสียหายง่าย	301 (100.0)	-	-	-	1.00	1

จากตารางที่ 4.15 จากกลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ จำนวน 301 ร้าน สอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ ด้านคุณภาพ พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ถุงปูนซีเมนต์ที่บรรจุ บางแตกเสียหายง่าย รองลงมา คือ คุณภาพเนื้อปูนซีเมนต์ เป็นเม็ด เกาะแข็ง และลำดับที่ 3 คือ หน่วยงานได้รับความเสียหายจากการนำปูนซีเมนต์ไปใช้งาน

ตารางที่ 4.16 ปัญหาด้านราคา ของปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ

ด้านราคาปูนซีเมนต์ ทีพีไอ	ลำดับที่เลือก				$\bar{X}$	ลำดับที่
	1	2	3	4		
ราคาขายสู้คู่แข่งตราอื่นไม่ได้	77 (25.6)	195 (64.8)	29 (9.6)	-	1.84	2
ผลตอบแทนจากการขายต่ำ	224 (74.4)	77 (25.6)	-	-	1.26	1
ราคาขายมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	-	29 (9.6)	157 (52.2)	115 (38.2)	3.29	3
ไม่อื่นราคาปรับจูงสินค้าในช่วงปรับราคา	-	-	115 (38.2)	186 (61.8)	3.62	4

จากตารางที่ 4.16 จากกลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ จำนวน 301 ร้าน สอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ ด้านราคา พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ผลตอบแทนจากการขายต่ำ รองลงมา คือ ราคาขายสู้คู่แข่งตราอื่นไม่ได้ และลำดับที่ 3 คือ ราคาขายมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย

ตารางที่ 4.17 ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ของปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ

ด้านการจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์ ทีพีไอ	ลำดับที่เลือก				$\bar{X}$	ลำดับที่
	1	2	3	4		
ไม่ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อ	-	35 (11.6)	222 (73.8)	44 (14.6)	3.03	3
การจัดส่ง ไม่ตรงตามเวลา	268 (89.0)	33 (11.0)	-	-	1.11	1
การจัดส่ง ผิดสถานที่	-	-	79 (26.2)	222 (73.8)	3.74	4
ไม่ได้รับความสะดวกในการรับ ปูนซีเมนต์ ที่จุดจ่าย	33 (11.0)	233 (77.4)	-	35 (11.6)	2.12	2

จากตารางที่ 4.17 จากกลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ จำนวน 301 ร้าน สอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ การจัดส่ง ไม่ตรงตามเวลา รองลงมา คือ ไม่ได้รับความสะดวกในการรับปูนซีเมนต์ ที่จุดจ่าย และลำดับที่ 3 คือ ไม่ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.18 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ของปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปูนซีเมนต์ ทีพีไอ	ลำดับที่เลือก				$\bar{X}$	ลำดับที่
	1	2	3	4		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อ	48	190	63	-	2.05	2
โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาไม่แพร่หลาย	(15.9)	(63.1)	(20.9)			
ไม่มีรายการ แจกแถม อาทิ เสื้อยืด	253	38	10	-	1.19	1
กระดิกน้ำ อุปกรณ์ช่าง	(84.1)	(12.6)	(3.3)			
ไม่มีโปสเตอร์ โคมไฟ สะสมคะแนน แลกของ	-	73	196	32	2.86	3
รางวัล อาทิ บัตรทองเที่ยว อุปกรณ์ไฟฟ้า		(24.3)	(65.1)	(10.6)		
ไม่มีการจัดกิจกรรมทางด้านสังคม เพื่อ	-	-	32	269	3.89	4
สร้างภาพลักษณ์			(10.6)	(89.4)		

จากตารางที่ 4.18 จากกลุ่มตัวอย่างที่จำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ จำนวน 301 ร้าน สอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ไม่มีรายการ แจกแถม อาทิ เสื้อยืด กระดิกน้ำ อุปกรณ์ช่าง รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาไม่แพร่หลาย และลำดับที่ 3 คือ ไม่มีโปสเตอร์ โคมไฟ สะสมคะแนน แลกของรางวัล อาทิ บัตรทองเที่ยว อุปกรณ์ไฟฟ้า

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ระยะเวลาดำเนินการ ขนาดของกิจการ ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละเดือน และสถานที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ระยะเวลาดำเนินการ ขนาดของกิจการ ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละเดือน และสถานที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

	จำหน่าย	ไม่จำหน่าย	χ^2	Sig.
1. ระยะเวลาดำเนินการ				
☐ 1 - 5 ปี	12 (85.7)	2 (14.3)	0.022	0.989
☐ 6 - 10 ปี	108 (87.1)	16 (12.9)		
☐ 10 ปีขึ้นไป	181 (87.0)	27 (13.0)		
2. ขนาดของกิจการ				
☐ 1,000,001 - 2,000,000 บาท	39 (90.7)	4 (9.3)	2.439	0.295
☐ 2,000,001 - 3,000,000 บาท	138 (89.0)	17 (11.0)		
☐ มากกว่า 3,000,000 บาท	124 (83.8)	24 (16.2)		
3. ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละเดือน				
☐ 1 - 200 ตัน	66 (83.5)	13 (16.5)	5.011	0.286
☐ 201 - 500 ตัน	167 (90.3)	18 (9.7)		
☐ 501 - 800 ตัน	23 (85.2)	4 (14.8)		
☐ 800 - 1,000 ตัน	25 (86.2)	4 (13.8)		
☐ 1,001 ตันขึ้นไป	20 (76.9)	6 (23.1)		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

	จำหน่าย	ไม่จำหน่าย	χ^2	Sig.
4. สถานที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง			10.267*	0.006
□ เขตกรุงเทพฯ ชั้นใน	122 (83.0)	25 (17.0)		
□ เขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง	135 (93.8)	9 (6.3)		
□ เขตกรุงเทพฯ ชั้นนอก	44 (80.0)	11 (20.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบพบว่า ระยะเวลาดำเนินการ ขนาดของกิจการ ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ แต่สถานที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง มีแนวโน้มที่จะจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอสูงสุด (ร้อยละ 93.8) รองลงมาคือ ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน (ร้อยละ 83.0) และร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นนอก (ร้อยละ 80.0) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

	จำหน่าย (n=301)		ไม่จำหน่าย (n=45)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.32	4.09	0.35	1.015	0.311
ด้านราคา	4.31	0.49	4.23	0.54	1.069	0.286
ด้านการจัดจำหน่าย	3.95	0.28	3.90	0.30	1.154	0.249
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	0.24	3.88	0.28	1.288	0.199
ภาพรวม	4.08	0.24	4.02	0.28	1.547	0.123

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยทางด้าน
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่าย
ปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ปูนซีเมนต์ตรา ทีพีไอ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างใน เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ปูนซีเมนต์ตรา ทีพีไอ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่าย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง (2) ศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจำหน่ายปูนซีเมนต์ตรา ทีพีไอ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตรา ทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่าย ปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านราคา และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

พิจารณารายด้านแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 4 ข้อ คือ การให้บริการของพนักงานจัดส่ง ความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน และมีความเชื่อถือเสียงของตราสินค้า นอกนั้นให้ความสำคัญในระดับมาก

1.1.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ผลตอบแทนที่ดีจากการจัดจำหน่าย สำหรับข้อ เงื่อนไขในการชำระเงิน (การให้เครดิต) และกำหนดราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

1.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและ ความสะดวกในการติดต่อตัวแทนจำหน่าย นอกนั้นให้ความสำคัญในระดับมาก

1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ การออกสื่อโฆษณา(เช่น โทรทัศน์ วิทยุ) และการมีสินค้าแจกแถม(เช่น เสื้อยืด กระดิกน้ำ) นอกนั้นให้ความสำคัญในระดับมาก

1.2 ปัจจัยด้านข้อมูลเฉพาะของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจำหน่ายปูนซีเมนต์ตรา ทีพีไอ

1.2.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินกิจการมาแล้ว 10 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ดำเนินกิจการมาแล้ว 6 - 10 ปี และดำเนินกิจการมาแล้ว 1 - 5 ปี เป็นลำดับ 3

1.2.1 ขนาดของกิจการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดของกิจการ (เงินทุนจดทะเบียน) 2,000,001 - 3,000,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มีขนาดของกิจการ (เงินทุนจดทะเบียน) มากกว่า 3,000,000 บาท และมีขนาดของกิจการ (เงินทุนจดทะเบียน) 1,000,001 - 2,000,000 บาท ลำดับ 3

1.2.3 ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละเดือน 201 - 500 ตัน มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มีปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ 1 - 200 ตัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการสั่งซื้อ 800 - 1,000 ตัน เป็นลำดับ 3

1.2.4 ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อเข้ามาจำหน่าย พบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อเข้ามาจำหน่าย คือ เจ้าของร้านค้าวัสดุ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานจัดซื้อ และพนักงานขาย เป็นลำดับ 3

1.2.5 สถานที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่ตั้งร้านค้าอยู่เขตกรุงเทพฯ ชั้นใน มีจำนวนมากที่สุด คือ 147 ร้าน รองลงมาคือ เขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง จำนวน 144 ร้าน และ เขตกรุงเทพฯ ชั้นนอก จำนวน 55 ร้าน เป็นลำดับ 3

1.2.6 สถานที่เก็บปูนซีเมนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 346 ร้าน มีสถานที่เก็บปูนซีเมนต์

1.2.7 สถานภาพการเป็นตัวแทนจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจำหน่าย พบว่า เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ทีพีโอ โพลิน จำกัด (มหาชน) มากที่สุด รองลงมาคือ เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทปูนซีเมนต์อื่น ๆ และเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) เป็นลำดับ 3

1.2.8 การจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีโอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีโอ

1.2.9 สาเหตุที่ไม่จำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีโอ พบว่า สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่จำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีโอ คือ จำหน่ายปูนซีเมนต์ยี่ห้อเดิมอยู่แล้วไม่ยากเปลี่ยนยี่ห้อ รองลงมาคือ ตราสินค้าทีพีโอยังไม่เป็นที่นิยมในท้องตลาด และนโยบายของบริษัทปูนซีเมนต์ที่ขายอยู่ไม่เอื้ออำนวย เป็นลำดับ 3

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตรา ทีพีโอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบ พบว่าระยะเวลาดำเนินการ ขนาดของกิจการ ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีโอ แต่สถานที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง มีแนวโน้มที่จะจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีโอสูงสุด รองลงมาคือ ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน และร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ชั้นนอก ตามลำดับ

1.3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการทดสอบ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีโอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ปัญหาที่พบในการจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีโอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1 ด้านคุณภาพ พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ กูปูนซีเมนต์ที่บรรจุ บางแตกเสียหายง่าย รองลงมาคือ คุณภาพเนื้อปูนซีเมนต์ เป็นเม็ด เกาะแข็ง และหน่วยงานได้รับความเสียหายจากการนำปูนซีเมนต์ไปใช้งาน เป็นอันดับ 3

1.4.2 ด้านราคา พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ผลตอบแทนจากการขายต่ำ รองลงมาคือ ราคาขายสู้คู่แข่งชั้นตราอื่นไม่ได้ และราคาขายมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย เป็นอันดับ 3

1.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การจัดส่ง ไม่ตรงตามเวลา รองลงมาคือ ไม่ได้รับความสะดวกในการรับปูนซีเมนต์ ที่จุดจ่าย และการไม่ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อ เป็นอันดับ 3

1.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีรายการ แจกแถม อาทิ เสื้อยืด กระติกน้ำ อุปกรณ์ช่าง รองลงมาคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาไม่แพร่หลาย และการไม่มีโปรโมชั่น สะสม คะแนน แลกของรางวัล อาทิ บัตรทองเที่ยว อุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นอันดับ 3

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด ต่อการจำหน่ายปูนซีเมนต์ที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของประวิทย์ วัชรเดชสุวรรณ (2548) ซึ่งพบว่าปัจจัยทางด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด ต่อการจำหน่ายปูนซีเมนต์ที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม

จากการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของประวิทย์ วัชรเดชสุวรรณ (2548) ซึ่งพบว่าการจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์ที่พีไอ ไม่ขึ้นกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ ควรทำการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความทนทานเพิ่มขึ้นเพื่อลดการแตกเสียหายจากการขนส่งและกองเก็บ เนื่องจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างพบ

ปัญหาคุณภาพด้านนี้มากที่สุด ปูนซีเมนต์ตราทีพีโอ ควรมีการส่งเสริมพัฒนาฝึกอบรมพนักงานขับรถซึ่งมีหน้าที่บริการจัดส่งสินค้าไปถึงร้านค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานบริการ เนื่องจากพนักงานขับรถจะเป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัทที่เข้าไปสัมผัสกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างโดยตรง การฝึกอบรมพนักงานขับรถให้มีกริยามารยาทที่ดีเต็มใจให้บริการ จะส่งผลต่อการบริการที่ดีของบริษัทให้ร้านค้าเกิดความประทับใจ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ถือเป็นสินค้าไม่มีความแตกต่างด้านการใช้งานในแต่ละตราสินค้า ดังนั้นการแข่งขันทางด้านการบริการ ได้แก่ด้านการจัดส่งที่รวดเร็ว การให้ข้อมูลการใช้งาน การบริการหลังการขาย จึงมีความจำเป็นเพื่อสร้างความแตกต่างในตราสินค้าให้สามารถแข่งขันได้

3.1.2 ด้านราคา ปูนซีเมนต์ตราทีพีโอ ควรทำการกำหนดราคาขายส่งและราคาขายปลีกให้มีส่วนต่างที่เหมาะสม เพื่อให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถได้ผลตอบแทนจากการจำหน่าย ปูนซีเมนต์ตราทีพีโอที่สูงเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างนำปูนซีเมนต์ตราทีพีโอไปจำหน่าย นอกจากนั้นการขายโดยการให้เงื่อนไขการชำระเงินที่ดี (เครดิต) กับร้านค้า จะช่วยพัฒนายอดขายให้ดีขึ้น และลดความรุนแรงจากการแข่งขันทางด้านราคา

3.1.3 การจัดจำหน่าย ปูนซีเมนต์ตราทีพีโอ ควรพัฒนาปรับปรุงระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ โดยเน้นที่การจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วและตรงต่อเวลาตามนัดหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการจัดจำหน่ายแต่ร้านค้าวัสดุ ประสบปัญหามากที่สุด นอกจากนั้นควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย อาทิ การเพิ่มตัวแทนจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ทีพีโอ เข้ามาจำหน่ายในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปูนซีเมนต์ตราทีพีโอ ควรเพิ่มงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและทำให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างขาย ปูนซีเมนต์ตราทีพีโอได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นบริษัทควรมีโปรโมชัน ส่งเสริมการตลาดประเภทของแถม (Premium) โดยกำหนดยอดสั่งซื้อเพื่อแจกของแถม อาทิ เสื้อยืด อุปกรณ์ก่อสร้าง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากของแถมถือเป็นผลประโยชน์พิเศษที่ให้กับลูกค้า

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเฉพาะแต่ละปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละปัจจัย ซึ่งแต่ละผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ต่างวางกลยุทธ์ในส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันโดยส่วนใหญ่จะมุ่งแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่น่าสนใจศึกษา ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งการศึกษาในด้านดังกล่าวจะช่วยทำให้ผู้ผลิตเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในขณะที่การศึกษาด้านการจัดจำหน่าย จะช่วยให้เกิดการลดต้นทุนของผู้ผลิต แทนการแข่งขันทางด้านราคาเช่นในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2547) “การค้าปลีกเพื่อการพัฒนา” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 10 กันยายน 2550 จาก <http://www.dbd.go.th/thai/develop>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2548) “บทความเรื่อง LOGISTIC..แนวรบใหม่ทางการค้า..สิ่งควรรู้สำหรับ SME” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 10 กันยายน 2550 จาก <http://library.dip.go.th/multim5/edoc/14008.doc>
- ชุมพล ณ ลำเลียง (2533) “อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย” เอกสารวิจัยส่วนบุคคล ลักษณะวิชาเศรษฐกิจ วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
- ณรงค์ ป้อมหลักทอง (2546) “การกำหนดราคาและปริมาณการผลิตสินค้าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผู้ขายน้อยราย” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการและการจัดการการเงิน* หน่วยที่ 4 หน้า 165-175 นนทบุรี มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- ทวิช แววนิลานนท์ (2543) “ปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- นฤนาท พันธชาติ (2546) “ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ปี2540” การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (2547) “ปูนซีเมนต์และการประยุกต์ใช้งาน”
- บริษัททีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) (2535) “ความรู้ผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์”
- บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด (2546) หนังสือชี้ชวน เสนอขายหุ้นเพิ่มทุน บริษัททีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)
- ประวิทย์ วัชรเดชสุวรรณ (2548) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนครปฐม” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ประสิทธิ์ นิมพงษ์พันธ์ (2547) “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- บุรุษนา ธรรมเจริญ (2547) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 5 หน้า 253-277 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- วรางคณา มังคละศิริ (2548) “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม สีทอาคารและสิ่งก่อสร้างในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วิริยะ งามประเสริฐพงศ์ (2544) “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกตราปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย (2547) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2543) “ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร” (ซีดีรอม) กรุงเทพมหานคร
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) “แนวโน้มอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ปี 2550” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 10 กันยายน 2550 จาก http://www.kasikomresearch.com/kr/search_detail.jsp?id=7849&cid=5
- สมพงษ์ แจ้งเจษฎา (2543) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปูนซีเมนต์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2550) “สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทย ปี 2549 และแนวโน้มปี 2550 : อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์”
- สำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ระบบฐานข้อมูลแผนที่คลัสเตอร์ (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 10 กันยายน 2550 จาก http://cm.nesdb.go.th/detail_cluster60.asp?ClusterID=C0069
- Richard A.Johnson. Statistics Principles and Methods. New York : John Willey and Sons, Inc., 1996.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่าย
ปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราที่พีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

เขียนเครื่องหมาย / ใน [] หรือ เติมคำลงในช่องว่าง

ชื่อร้านค้า _____ ตำแหน่ง _____

1. ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. น้อยกว่า 1 ปี | ☐ 2. 1 – 5 ปี |
| ☐ 3. 6 - 10 ปี | ☐ 4. 10 ปี ขึ้นไป |

2. ขนาดของกิจการ (เงินทุนจดทะเบียน)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 1,000,000 บาท | ☐ 2. 1,000,001 – 2,000,000 บาท |
| ☐ 3. 2,000,001 – 3,000,000 บาท | ☐ 4. มากกว่า 3,000,000 บาท |

3. ปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ในแต่ละเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. 1 – 200 ตัน | ☐ 2. 201 – 500 ตัน |
| ☐ 3. 501 – 800 ตัน | ☐ 4. 800 – 1,000 ตัน |
| ☐ 5. 1,001 ตัน ขึ้นไป | |

4.ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อเข้ามาจำหน่าย

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. เจ้าของร้านค้าวัสดุ | ☐ 2. พนักงานขาย |
| ☐ 3. พนักงานจัดซื้อ | ☐ 4. อื่นๆ |

5.ทำเลที่ตั้ง

- ☐ 1. เขต กรุงเทพฯชั้นใน ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา
- ☐ 2. เขต กรุงเทพฯชั้นกลาง ได้แก่ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทungkru บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม
- ☐ 3. เขต กรุงเทพฯชั้นนอก ได้แก่ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง คลองสามวา หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

6.สถานที่เก็บปูนซีเมนต์

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 1. มี | ☐ 2. ไม่มี |
|--------------------------------|-----------------------------------|

7. สถานภาพการเป็นตัวแทนจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)
- ☐ 2. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
- ☐ 3. บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
- ☐ 4. บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)
- ☐ 5. บริษัทปูนซีเมนต์ อื่น ๆ
- ☐ 6. ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์

8. ท่านจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอหรือไม่

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. จำหน่าย (ข้ามไปทำส่วนที่2) | ☐ 2. ไม่จำหน่าย |
|--|--|

9. สาเหตุที่ท่านไม่จำหน่ายปูนซีเมนต์ตราที่ฟิไอ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ตราสินค้าที่ฟิไอยังไม่เป็นที่นิยมในท้องตลาด
 [] 2. ยังไม่มีโอกาสจำหน่ายปูนที่ฟิไอ
 [] 3. นโยบายของบริษัทปูนซีเมนต์ที่ขายอยู่ไม่เอื้ออำนวย
 [] 4. ข้อจำกัดทางด้านการขนส่ง
 [] 5. จำหน่ายปูนซีเมนต์ยี่ห้อเดิมอยู่แล้วไม่ยากเปลี่ยนยี่ห้อ
 [] 6. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราที่ฟิไอของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ปัจจัย	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
1.คุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน					
2.ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
3.ความหลากหลายของสินค้า					
4.ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดี					
5.ความรวดเร็วในการให้บริการ					
7.การให้บริการหลังการขาย					
ปัจจัยทางด้านราคา					
8.กำหนดราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง					
9.ผลตอบแทนที่ดีจากการจัดจำหน่าย					
10.เงื่อนไขในการชำระเงิน (การให้เครดิต)					

ปัจจัย	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางการจัดการจำหน่าย					
11.การมีพนักงานขายช่วยให้คำแนะนำสินค้า					
12.ความสะดวกในการติดต่อตัวแทนจำหน่าย					
13.การให้บริการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต					
14.ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า					
15.ช่วงเวลาในการจัดส่ง					
16.ปริมาณการจัดส่งในแต่ละครั้ง					
17.การจัดส่งด้วยแผ่นรองสินค้า					
18.มีจุดขายสินค้าหลายแห่ง					
19.ความสะดวกในการรับสินค้าที่จุดขาย					
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด					
20.การกำหนดเป้าส่วนลดการขาย					
21.การกำหนดเป้าแจกทองคำ					
22.การออกสื่อโฆษณา(เช่น โทรทัศน์ วิทยุ)					
23.การมีสินค้าแจกแถม(เช่น เสื้อยืด กระติกน้ำ)					
24.การบริการจัดตกแต่งหน้าร้านค้า (เช่น ติดตั้งป้ายสินค้า ,ป้ายไฟร้านค้า)					
25.การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล (เช่น บัตรทองเที่ยวต่างประเทศ,อุปกรณ์ไฟฟ้า)					
26.การจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม					
27.การจัดงานเลี้ยงสัมมนา/อบรม ให้กับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 : ปัญหาที่พบในการจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราทีพีไอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
(เฉพาะท่านที่ ตอบจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ ในคำถามข้อ 8 ส่วนที่ 1)

คำชี้แจง โปรดเรียงลำดับปัญหาที่ท่านพบจากการจำหน่ายปูนซีเมนต์ตราทีพีไอ จากมากที่สุดไป
อย่างน้อยที่สุด โดยใช้ตัวเลข 1 - 4 (หมายเลข 1 หมายถึงพบปัญหามากที่สุด จนถึง 4 พบปัญหา
น้อยที่สุด)

1.ปัญหาด้านคุณภาพของปูนซีเมนต์ ทีพีไอ

- ☐ [] หน่วยงานได้รับความเสียหายจากการนำปูนซีเมนต์ไปใช้งาน
- ☐ [] คุณภาพเนื้อปูนซีเมนต์ เป็นเม็ด เกาะแข็ง
- ☐ [] น้ำหนักบรรจุปูนซีเมนต์ไม่ได้มาตรฐาน
- ☐ [] ถุงปูนซีเมนต์ที่บรรจุ บางแตกเสียหายง่าย

2.ปัญหาด้านราคาของปูนซีเมนต์ ทีพีไอ

- ☐ [] ราคาขายสู้คู่แข่งตราอื่นไม่ได้
- ☐ [] ผลตอบแทนจากการขายต่ำ
- ☐ [] ราคาขายมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย
- ☐ [] ไม่ขึ้นราคาปรับจูงสินค้าในช่วงปรับราคา

3.ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายของปูนซีเมนต์ ทีพีไอ

- ☐ [] ไม่ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อ
- ☐ [] การจัดส่ง ไม่ตรงตามเวลา
- ☐ [] การจัดส่ง ผิดสถานที่
- ☐ [] ไม่ได้รับความสะดวกในการรับปูนซีเมนต์ ที่จุดจ่าย

4.ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของปูนซีเมนต์ ทีพีไอ

- ☐ [] การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาไม่แพร่หลาย
- ☐ [] ไม่มีรายการ แจกแถม อาทิ เสื้อยืด กระติกน้ำ อุปกรณ์ช่าง
- ☐ [] ไม่มีโปร โมชั่น สะสมคะแนน แลกของรางวัล อาทิ บัตรทองเที่ยว อุปกรณ์ไฟฟ้า
- ☐ [] ไม่มีการจัดกิจกรรมทางด้านสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์

-ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายเอกมล ปิ่นประไพ
วัน เดือน ปี	13 กรกฎาคม 2515
สถานที่เกิด	บางซื่อ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2536
สถานที่ทำงาน	บริษัททีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนก