

scan

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของ
ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นางสาววรรษยา อย่างธารา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing-Mix Factors Influencing the Purchasing of Bag Cement of Sub-Dealers
in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province**

Miss Wanya Yangtara

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงของ
ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อและนามสกุล นางสาววรรษยา อย่างธารา
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษา คั่นคว้ออิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้การศึกษาคั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



..... (รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 4 เดือน ๗.๗. พ.ศ. ๒๕๖๓

ชื่อการศึกษา คั่นคว่ำอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้าน
ตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ศึกษา นางสาววรรษยา อย่างธรา **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (3) หาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามความคิดเห็นของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระเบียบวิธีการวิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีสุ่มสำมะโนประชากร จากร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 59 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ที-เทส

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงที่มียอดขายต่อเดือนมากกว่า 100 ตันขึ้นไป และมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี และจำนวนร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงร้อยละ 56 ที่นอกจากจะเป็นผู้ขายปลีกปูนซีเมนต์ถุงแล้วยังเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตด้วย (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงทุกปัจจัย โดยที่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในระดับปานกลาง (3) ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงเห็นว่าปัจจัยด้านราคา ในเรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในด้านการบริการของตัวแทนจำหน่ายที่ดี รวดเร็วและตรงต่อเวลา

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด ปูนซีเมนต์ถุง ตัวแทนจำหน่ายช่วง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ยุทธนา
ธรรมเจริญ ที่ได้ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี
ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในสาขาวิทยาการจัดการ จนทำ
ให้ผู้วิจัยนำความรู้มาใช้ประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วงทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้
ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

วรรษยา อย่างธารา

ตุลาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
ข้อจำกัดของการวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิด ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวข้อง	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	11
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
การเก็บรวบรวมข้อมูล	12
การวิเคราะห์ข้อมูล	12
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของ ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของ ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตาม ประเภทปูนซีเมนต์.....	24
ส่วนที่ 4 ประเภทร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงกับยี่ห้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ถุงที่ซื้อ	27
ส่วนที่ 5 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุง ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงประเภทต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	28
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	29
สรุปการวิจัย	29
อภิปรายผล	32
ข้อเสนอแนะ	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	38
ก แบบสอบถาม	39
ข ช่องทางการจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์ของประเทศไทย	42
ค ประเภทและยี่ห้อปูนซีเมนต์ของแต่ละผู้ผลิต	44
ง กราฟแสดงส่วนแบ่งตลาดปูนซีเมนต์ถุงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยประมาณ	46
จ กราฟแสดงข้อมูลทั่วไปของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	48
ประวัติผู้ศึกษา	52

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงจำแนกตามยอดขายปูนซีเมนต์สูงต่อเดือน	15
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	16
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงจำแนกตามประเภทร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง	16
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมที่ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงขาย	17
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงขาย	18
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อปูนซีเมนต์ซูเปอร์ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงขาย	19
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง	20
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง	21
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง	22
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง	23
ตารางที่ 4.11 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	24
ตารางที่ 4.12 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	25
ตารางที่ 4.13 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ประเภทซูเปอร์ของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	26
ตารางที่ 4.14 จำนวนร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อต่าง ๆ จำแนกตามประเภทร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ร้อยละของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อต่างๆ จำแนกตามประเภทร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง	27
ตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐาน “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ปูนซีเมนต์ของร้านตัวแทนจำหน่ายทั้ง 2 ประเภทไม่แตกต่างกัน”	28
ตารางที่ 5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงพิจารณาในการซื้อ ปูนซีเมนต์ผสม 5 อันดับแรก มีดังนี้ (วิเคราะห์เฉพาะ 2 ยี่ห้อหลักที่มี ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด).....	30
ตารางที่ 5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงพิจารณาในการซื้อ ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ 5 อันดับแรก มีดังนี้ (วิเคราะห์เฉพาะ 2 ยี่ห้อหลักที่มีส่วน แบ่งตลาดสูงสุด).....	31
ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงพิจารณาในการซื้อ ปูนซีเมนต์ซูเปอร์ 5 อันดับแรก มีดังนี้ (วิเคราะห์เฉพาะ 2 ยี่ห้อหลักที่มีส่วนแบ่ง ตลาดสูงสุด)	31

ญ

สารบัญภาพ

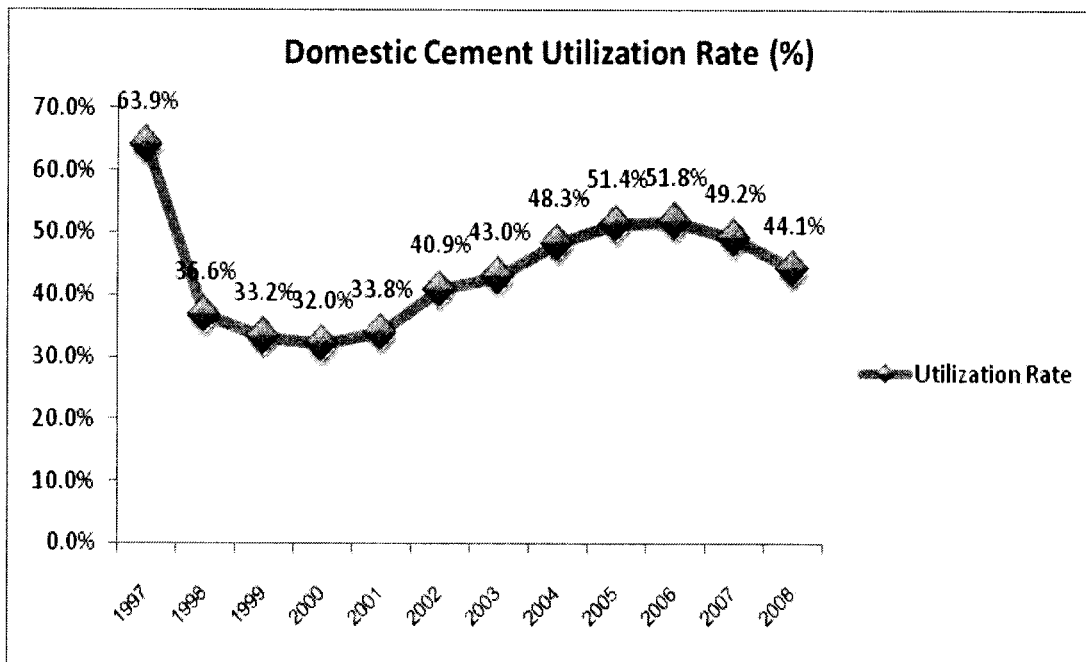
	หน้า
ภาพที่ 1.1 สัดส่วนความต้องการปูนซีเมนต์ภายในประเทศต่อกำลังการผลิตรวมทั้งประเทศ.....	1
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างจำแนกตามอำเภอ	11

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

วิกฤติเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อภาคก่อสร้างโดยรวม และมีผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ปัจจุบันประเทศไทยมีกำลังการผลิตปูนซีเมนต์จำนวน 56.3 ล้านตัน นับตั้งแต่ประสบปัญหาเศรษฐกิจอย่างรุนแรงในปี 2540 เป็นต้นมา จนถึงวิกฤติเศรษฐกิจในรอบนี้ ความต้องการปูนซีเมนต์ในประเทศไทยโดยรวมก็ยังไม่ถึง 50% ของกำลังการผลิตรวมทั้งประเทศ



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนความต้องการปูนซีเมนต์ภายในประเทศต่อกำลังการผลิตรวมทั้งประเทศ

จากภาวะตลาดที่ Over Supply จึงทำให้สภาพการแข่งขันในตลาดปูนซีเมนต์รุนแรงมากขึ้น ทุกผู้ผลิตต่างใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ในการที่จะรักษาฐานลูกค้าของตนไว้ ตามปกติแล้วผู้ผลิตปูนซีเมนต์จะจำหน่ายปูนซีเมนต์ โดยแยกเป็นปูนถุงและปูนผง ซึ่งจะกระจายสินค้าผ่านทาง

ช่องทางการจำหน่ายหลัก โดยที่สัดส่วนการขายร้อยละ 60 เป็นปูนซีเมนต์ถุง และอีกร้อยละ 40 เป็นปูนซีเมนต์ผง

ตลาดปูนซีเมนต์ในประเทศไทยปี 2551 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 37,250 ล้านบาท โดยมีปูนซีเมนต์ไทยเป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 39% ปูนซีเมนต์นครหลวงมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 25% ปูนซีเมนต์ทีพีไอมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 17% ปูนซีเมนต์เอเชียและชลประทานซีเมนต์มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 13% เซม็กซ์มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 3% ภูมิใจไทยซีเมนต์มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 3%

สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เฉพาะตลาดปูนซีเมนต์ถุงมีมูลค่าประมาณ 230 ล้านบาท โดยมีปูนซีเมนต์ไทยเป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 46 % รองลงมาคือปูนซีเมนต์เอเชียมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 31% ปูนซีเมนต์นครหลวงมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 8% ปูนซีเมนต์ทีพีไอมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 8% เซม็กซ์มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 4% ภูมิใจไทยซีเมนต์มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 3%

การศึกษาครั้งนี้จะสนใจเฉพาะปูนซีเมนต์ถุงเท่านั้นเพราะเป็นตลาดหลักที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดหลากหลาย และจะศึกษาจากร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายปูนถุงไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย (ช่าง/เจ้าของบ้าน/เจ้าของโครงการ) โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งยังไม่เคยมีการทำวิจัยมาก่อน โดยศึกษาทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามความคิดเห็นของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาจากร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงทุกอำเภอในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการสำมะโนประชากร (Census) จาก 16 อำเภอ ดังนี้

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 1. อำเภอพระนครศรีอยุธยา | 9. อำเภอบางปะอิน |
| 2. อำเภอนครหลวง | 10. อำเภอบางปะหัน |
| 3. อำเภอบางบาล | 11. อำเภอผักไห่ |
| 4. อำเภอบางปะหัน | 12. อำเภอเสนา |
| 5. อำเภอภาชี | 13. อำเภอลาดบัวหลวง |
| 6. อำเภอวังน้อย | 14. อำเภออุทัย |
| 7. อำเภอบางซ้าย | 15. อำเภอบ้านแพรก |
| 8. อำเภอมหาราช | |

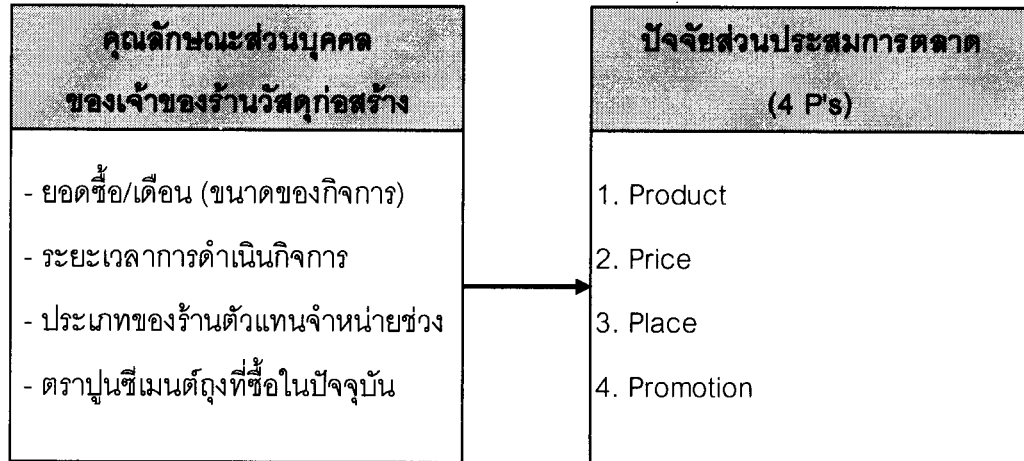
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงที่ได้จากการทำวิจัยไปจัดกลุ่มลูกค้า สำหรับใช้เป็นฐานข้อมูลของบริษัทฯ
2. เพื่อทราบลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อนำข้อค้นพบไปปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทปูนซีเมนต์เอเชียจำกัด (มหาชน) สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

6. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

7. นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ตามทฤษฎีของ Philip Kotler ซึ่งธุรกิจจะต้องนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place) รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การซื้อขาย หมายถึง การตกลงราคา เงื่อนไขและวิธีการชำระเงินรวมถึงวิธีการจัดส่งสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง หมายถึง ร้านค้าที่มีปูนซีเมนต์ถุง อิฐ หิน ทราาย วางจำหน่าย และซื้อปูนซีเมนต์ถุงจากตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตปูนซีเมนต์ ซึ่งร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงสามารถซื้อปูนซีเมนต์ถุงยี่ห้อใดจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ ใดมาจำหน่ายก็ได้ ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ร้านขายปลีก – ซื้อปูนซีเมนต์ถุงมาเพื่อวางขายที่ร้านให้แก่ช่างหรือเจ้าของบ้าน
2. ร้านขายปลีกและเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีต – ซื้อปูนซีเมนต์ถุงมาเพื่อวางขายที่ร้านให้แก่ช่างหรือเจ้าของบ้านและซื้อปูนซีเมนต์ถุงปอร์ตแลนด์มาเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ปูนซีเมนต์ถุง หมายถึง ปูนซีเมนต์เทาชนิดผงที่บรรจุอยู่ในถุง ซึ่งมี 2 ขนาดการบรรจุ ดังนี้

1. ขนาดการบรรจุ 50 กก.ต่อถุง ซึ่งแยกประเภทเป็นปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์และปูนซีเมนต์ผสม
ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ หมายถึง ปูนซีเมนต์ที่ใช้สำหรับงานฐานราก งานโครงสร้างที่ ต้องการความแข็งแรงสูงหรืองานที่ต้องรับน้ำหนักมาก
ปูนซีเมนต์ผสม หมายถึง ปูนซีเมนต์ที่ใช้สำหรับงานก่อ งานฉาบทั่วไป
2. ขนาดการบรรจุ 40 กก.ต่อถุง ปูนซีเมนต์ผสมชนิดเข้มข้น ภาชนะในท้องตลาดเรียกว่าปูนซูเปอร์
ปูนซูเปอร์ หมายถึง ปูนซีเมนต์เข้มข้นสูตรพิเศษ มีน้ำหนัก 40 กก. แต่สามารถใช้งานได้ปริมาณเทียบเท่าปูนซีเมนต์ 50 กก. เหมาะสำหรับงานฉาบและงานก่อ

8. ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ได้จากการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับเจ้าของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงหรือผู้ที่มีอำนาจซื้อปูนซีเมนต์ถุงเพื่อมาวางขายในร้านจากกลุ่มตัวอย่างทุกอำเภอในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่ในทางปฏิบัติอาจจะไม่ได้พบเจ้าของร้านหรือผู้ที่มีอำนาจซื้อที่แท้จริง ซึ่งจะใช้การสอบถามจากพนักงานในร้านแทน โดยจะเลือกสัมภาษณ์คนที่มีประสบการณ์ในการขายปูนซีเมนต์มากที่สุดในร้าน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น จะต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงิน วงเงินเครดิตและระยะเวลาการชำระเงิน

3. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ทำเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรงหรือการขายผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วยโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วารสาร เกี่ยวกับวงการก่อสร้างและสมุดรายนามโทรศัพท์ (Yellow Pages)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) เป็นกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัลและชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมและจัดอบรมให้ความรู้แก่นิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวิช แววนิลานนท์ (2543) ศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพปูนซีเมนต์ การรับประกันและซัพพลายสินค้า บริการก่อนและหลังการขาย เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ ส่วนคุณภาพและลักษณะการบรรจุสินค้า ขนาดของการบรรจุสินค้าที่เหมาะสมไม่เป็นแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย วงเงินเครดิต ระยะเวลาเครดิต อัตราค่าขนส่ง อัตราค่าบริการคลังเป็นแรงจูงใจ ส่วนลดที่ได้รับ เงื่อนไขการซื้อไม่เป็นแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อประสานงานกับบริษัท การจัดส่งสินค้าถึงร้าน สภาพการบรรจุทุกที่ที่เหมาะสม จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกันมีมาก การให้บริการคลังเป็นแรงจูงใจ ส่วนความสะดวกในการส่งสินค้า จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายตราเดียวกัน การเก็บรักษาสินค้าไม่เป็นแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นแรงจูงใจ ส่วนปัญหาในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดามีปัญหาทุกตราแตกต่างกัน

วสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์สูงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์สูงของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์สูงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องสินค้ามีคุณลักษณะเหมาะสมกับการใช้งานมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด โดยผู้ค้าส่งมักประสบปัญหาบรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง ทนทาน และสินค้าไม่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านราคา พบว่า การให้เครดิตการชำระเงินมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด โดยผู้ค้าส่งมักประสบปัญหาเรื่องราคาสินค้าไม่มีความยืดหยุ่น และราคาสินค้าไม่มีให้เลือกหลายระดับ ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านสถานที่ พบว่า การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด โดยผู้ค้าส่งมักประสบปัญหาเรื่องการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม พื้นที่จัดเก็บสินค้าไม่มีความเหมาะสมและการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไม่ตรงตามเวลา สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความรู้ ประสบการณ์และความสามารถของพนักงานของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด และผู้ค้าส่งมักประสบปัญหาเรื่องไม่มีการรับประกันสินค้าและขาดการส่งเสริมการขาย

รัชชิษฐ์ พันธุ์ทอง (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาร้านค้าช่วงบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด(มหาชน) พบว่าในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง การยอมรับในตราหือสินค้าของผู้ซื้อ/ผู้ใช้มากที่สุด เนื่องจากจะทำให้การเสนอขายสินค้ากระทำได้ง่าย ในส่วนของปัจจัยทางด้านราคา ร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันผู้ผลิตปูนซีเมนต์มีจำนวนรายมากขึ้น มีการผลิตสินค้าออกมาหลายประเภทการใช้งานเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ การเสนอขายสินค้าของคนกลางจึงมุ่งเน้นคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมกับราคาเป็นหลัก ทางด้านปัจจัยด้านสถานที่/การขนส่ง ร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการจัดส่งสินค้าตรงเวลามากที่สุดในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น แจก แกรม มากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมด้านการตลาดให้แก่ผู้ใช้โดยตรงจะเป็นการเร่งหรือกระตุ้นยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายหลัก จัดเป็นการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบการดึงผู้บริโภคให้เข้าหาร้านค้า

เสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ถุงตราอินทรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ มาตรฐานสินค้า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ความน่าสนใจในการโฆษณาของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคจำได้ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ การบริการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ได้ศึกษาปัญหาของร้านค้าช่วงที่พบมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือถุงบรรจุภัณฑ์แตกง่าย ปัญหาด้านราคา คือราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการไม่มีถุงบรรจุภัณฑ์สำรองกรณีแตกเสียหาย และปัญหา ด้านส่งเสริมการตลาด คือการขาดการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การชิงโชค การแจกแกรม

ปิยนฎ ยอดรัก (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ฉาบของร้านค้าปลีกและผู้รับเหมารายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าในส่วน of ร้านค้าปลีก ปัจจัยหลักในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ฉาบกับร้านตัวแทนจำหน่ายคือ ราคาถูก และมีวงเงินเครดิตกับร้านตัวแทนจำหน่าย การได้กำไรต่อหน่วยสูง เป็นปัจจัยที่ทำให้การขายประสบความสำเร็จ การลดราคาขายเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด และข้อมูลที่ร้านค้าปลีกต้องการจากบริษัทผู้ผลิตเพื่อ

ช่วยในการขายคือ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและรายชื่อโครงการที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้อ้างอิงกับผู้ซื้อ สำหรับผู้รับเหมารายย่อยพบว่า เหตุผลหลักในการใช้ปูนซีเมนต์ฉาบ คือ ได้เครดิตจากร้านค้าและหาซื้อง่าย ในเรื่องความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ ผู้รับเหมารายย่อยจะรู้สึกมั่นใจในคุณภาพปูนซีเมนต์ฉาบ โดยวัดจากการที่ใช้งานได้ดีและไม่มีปัญหาต้องแก้ไข ส่วนหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเรื่องราคาของปูนซีเมนต์ฉาบ คือดูที่ราคาขายต่อถุงที่ถูกลงที่สุด ในขณะที่โปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อของปูนซีเมนต์ฉาบ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาคือ เจ้าของร้านหรือผู้มีอำนาจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงทั้งหมดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลจำนวนร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงทั้งหมดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (จำนวนประชากร) จึงจำเป็นต้องใช้วิธีสุ่มสำมะโนประชากร (Census) ซึ่งจะทำให้การศึกษาจากร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงจากทั้ง 16 อำเภอ แยกรายอำเภอได้ดังนี้

อำเภอ	จำนวนประชากร	จำนวนร้านตัวแทนจำหน่าย
1. พระนครศรีอยุธยา	138,249	10
2. นครหลวง	35,244	3
3. บางบาล	34,385	3
4. บางปะหัน	41,234	3
5. กาชี้	30,476	2
6. รังน้อย	65,995	5
7. บางซ้าย	19,629	3
8. มหาราช	23,486	2
9. ท่าเรือ	47,706	4
10. บางไทร	46,670	3
11. บางปะอิน	86,301	6
12. ผักไห่	42,745	3
13. ลาดบัวหลวง	37,183	3
14. เสนา	65,733	3
15. อุทัย	44,891	5
16. บ้านแพรก	9,199	1
รวม	769,126	59

ที่มา : ที่ทำการปกครองจังหวัด เดือน ธันวาคม 2551

ภาพที่ 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างจำแนกตามอำเภอ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการศึกษาจะใช้ข้อมูลใน 2 ลักษณะคือ

- ข้อมูลปฐมภูมิ** – ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านวัสดุก่อสร้างที่เป็นร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงแบบตัวต่อตัวโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 59 ร้านค้า
- ข้อมูลทุติยภูมิ** – ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย สมาคมอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไทย และข้อมูลที่ได้จากรายงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงหาความถี่และค่าร้อยละ นำเสนอเป็นตารางประกอบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปรผลระดับความสำคัญ นำเสนอเป็นตารางประกอบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยกำหนดให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
มีความสำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
มีความสำคัญน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน

มีความสำคัญน้อยที่สุด

มีค่าเท่ากับ

1

คะแนน

สูตรการคำนวณค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$$

 \bar{X} = ค่าเฉลี่ย

f = จำนวนของข้อมูลแต่ละกลุ่ม

x = น้ำหนักของข้อมูลแต่ละกลุ่ม

n = จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาได้

การแปลผลใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

พิสัย = ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น = 5 ชั้น

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{4}{5} = 0.8$$

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล มีความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลว่า มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลว่า มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลว่า มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลว่า มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์สูงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามประเภทปูนซีเมนต์ นำมาประมวลผลโดยการหาค่าเฉลี่ยและเรียงตามลำดับความสำคัญเฉพาะ 2 ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด

ส่วนที่ 4 ประเภทร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงกับยี่ห้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ถุงที่ซื้อนำมาแจกแจงหาค่าความถี่และหาค่าร้อยละ จำแนกตามยี่ห้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ถุงที่ซื้อ

ส่วนที่ 5 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงประเภทต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำมาประมวลผลโดยการหาค่าเฉลี่ย t-test และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงทั้ง 2 ประเภทไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่า Sig.(2-tailed) > 0.05 ยอมรับสมมติฐาน

ถ้าค่า Sig.(2-tailed) < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 59 ชุด ผู้วิจัยขอเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางและการพรรณนาโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามประเภทปูนซีเมนต์

ส่วนที่ 4 ประเภทร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงกับยี่ห้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ถุงที่ซื้อ

ส่วนที่ 5 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงประเภทต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง จำแนกตามยอดขายปูนซีเมนต์ถุงต่อเดือน

ยอดขายปูนซีเมนต์ถุง/เดือน	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ตัน/เดือน	4	7
30 - 50 ตัน/เดือน	17	29
51-100 ตัน/เดือน	10	17
101 ตัน/เดือน ขึ้นไป	28	47
รวม	59	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงส่วนใหญ่จะมียอดขายปูนซีเมนต์สูงต่อเดือนที่ 101 ต้นต่อเดือนขึ้นไปถึงร้อยละ 47 รองลงมาคือ 30-50 ต้นต่อเดือน ร้อยละ 29 และ 51-100 ต้นต่อเดือน ร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	2	3
1 - 5 ปี	7	12
5 - 10 ปี	23	39
10 ปีขึ้นไป	27	46
รวม	59	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 46 รองลงมาที่ 5-10 ปี ร้อยละ 39 และ 1-5 ปี ร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง จำแนกตามประเภทร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง

ประเภทร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ขายปลีก / ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีต	33	56
ขายปลีกอย่างเดียว	26	44
รวม	59	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงส่วนใหญ่จะเป็นผู้ขายปลีกและผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตด้วยร้อยละ 56 และขายปลีกอย่างเดียว ร้อยละ 44

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมที่ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงขาย

ยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมลงที่วางขาย	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ปูนตราเสือ	53	58
ปูนตรางูเห่า	-	-
ปูนตราอินทรีแดง	2	2
ปูนตราอินทรีเขียว	5	5
ปูนตราราชสีห์เขียว	1	1
ปูนตราลูกโลกเขียว	1	1
ปูนตราลูกโลกแดง	-	-
ปูนตราทีพีไอเขียว	-	-
ปูนตรา TPI 197	1	1
ปูนตรา TPI 199	5	5
ปูนตราดอกบัวเขียว	4	4
ปูนตราดอกบัวฟ้า	20	22
รวม	92	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงส่วนใหญ่ซื้อปูนซีเมนต์ผสมตราเสือถึง ร้อยละ 58 รองลงมาคือ ตราดอกบัวฟ้า ร้อยละ 22

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงขาย

ยี่ห้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่วางขาย	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ปูนตราช้าง	51	59
ปูนตราช้างส้ม (โรงหล่อ)	2	2
ปูนตราพญานาคเขียว	-	-
ปูนตราอินทรีเพชร	8	9
ปูนตราราชสีห์แดง	1	1
ปูนตราลูกโลกน้ำเงิน	1	1
ปูนตราลูกโลกน้ำเงิน	-	-
ปูนตราทีพีไอแดง	-	-
ปูนตรา TPI 299	2	2
ปูนตราภูเขา	21	24
รวม	86	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงส่วนใหญ่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราช้างถึงร้อยละ 59 รองลงมาคือ ตราภูเขาร้อยละ 24

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อปูนซีเมนต์ประเภทซูเปอร์ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงขาย

ยี่ห้อปูนซีเมนต์ซูเปอร์(ถุง)ที่วางขาย	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
เสือซูเปอร์	37	70
อินทรีเพาเวอร์พลัส	-	-
ทีพีไอซูเปอร์	1	2
ดอกบัวซูเปอร์พาวเวอร์	12	23
ซูเปอร์ลูกโลก	3	6
รวม	53	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงส่วนใหญ่ซื้อปูนตราเสือซูเปอร์มากถึง ร้อยละ 70 รองลงมาคือ ตราดอกบัวซูเปอร์พาวเวอร์ ร้อยละ 23 และปูนตราซูเปอร์ลูกโลกร้อยละ 6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้าน ตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุง
ของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ	แปลผลระดับความสำคัญ
คุณภาพปูนซีเมนต์เป็นที่ยอมรับ	3.75	มาก
ยี่ห้อเป็นที่นิยมของลูกค้า	3.90	มาก
ถุงปูน ไม่แตกง่ายหรือมีชั้นพลาสติก	2.88	ปานกลาง
ปูนยี่ห้ออื่นต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	2.85	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของ
ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับ
มากในลำดับแรก คือ ยี่ห้อเป็นที่นิยมของลูกค้า (3.90) รองลงมาคือ คุณภาพปูนซีเมนต์เป็นที่ยอมรับ
(3.75) สำหรับปัจจัยย่อยด้านถุงปูนไม่แตกง่ายหรือถุงมีชั้นพลาสติกและการที่ปูนซีเมนต์ยี่ห้ออื่น
ต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายนั้น ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ	แปลผล ระดับความสำคัญ
ราคาถูกที่สุด	3.75	มาก
ราคาปูนต้องเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.51	มากที่สุด
มีการจัดรายการสินค้าราคาพิเศษเป็นประจำ	2.15	น้อย
การให้เครดิตเทอมของตัวแทนจำหน่าย	4.00	มาก
กำไรต่อถุงสูงที่สุด	3.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาปูนซีเมนต์ต้องเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (4.51) รองลงมาคือการให้เครดิตเทอมของตัวแทนจำหน่าย (4.00) และราคาถูกที่สุด (3.75) สำหรับปัจจัยย่อยด้านกำไรต่อถุงสูงที่สุดนั้นมีความสำคัญปานกลาง (3.07) สำหรับการจัดรายการสินค้าราคาพิเศษเป็นประจำนั้นเป็นปัจจัยย่อยที่ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงให้ความสำคัญน้อย (2.15)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ	แปลผลระดับความสำคัญ
ตัวแทนจำหน่ายมีบริการจัดส่งรวดเร็ว/ตรงเวลา	4.44	มากที่สุด
มีตัวแทนจำหน่ายให้เลือกซื้อหลายราย	3.53	มาก
มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย	4.02	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ตัวแทนจำหน่ายต้องมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา (4.44) รองลงมาคือ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย (4.02) สำหรับการมีตัวแทนจำหน่ายให้เลือกซื้อหลายรายก็มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน (3.53)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ	แปลผลระดับความสำคัญ
มีผู้แทนขายของบริษัทผู้ผลิตเข้ามาดูแล	2.07	น้อย
มีของแจก ของแถมให้ช่าง	2.12	น้อย
มีของแจก ของแถมให้ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง	2.61	ปานกลาง
มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล/เป่าเที่ยวให้ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง	3.46	มาก
มีการจัดสัมมนาพบปะสังสรรค์ให้ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง	2.46	น้อย
มีการทำประชาสัมพันธ์ มีกิจกรรมตอบแทนสังคม	2.05	น้อย
มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	3.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	2.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การมีโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (3.75) รองลงมาคือ มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล หรือเป่าเที่ยวให้ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง (3.46) ปัจจัยย่อยด้านการมีของแจก ของแถมให้ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงนั้นมีความสำคัญในระดับปานกลาง (2.61) สำหรับปัจจัยย่อยด้านการจัดสัมมนาพบปะสังสรรค์ให้ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง การมีของแจก ของแถมให้ช่าง การที่มีผู้แทนขายของบริษัทผู้ผลิตเข้ามาดูแลและการทำประชาสัมพันธ์ มีกิจกรรมตอบแทนสังคมของผู้ผลิตนั้นมีความสำคัญในระดับน้อย (2.46, 2.12, 2.07 และ 2.05 ตามลำดับ)

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ถุงของ
ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามประเภท
ปูนซีเมนต์**

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสม
ของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ยี่ห้อปูนซีเมนต์ยี่ห้อที่นิยมใช้กัน											
	เสือ	งูท่า	อินทนิลแดง	อินทนิลเขียว	รวมซีเมนต์เขียว	ลูกโลกเขียว	ลูกโลกแดง	สีฟ้าเขียว	TP1197	TP1199	คอกบัวเขียว	คอกบัวฟ้า
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพปูนซีเมนต์เป็นที่ยอมรับ	3.75	-	3.50	3.00	5.00	3.00	-	3.00	3.00	3.75	3.50
	ยี่ห้อเป็นที่นิยมของลูกค้า	3.92	-	3.50	3.75	5.00	3.00	-	3.00	3.00	3.40	3.65
	จุดแข็งไม่แค่ง่ายหรือมีชั้นหลายสี	2.90	-	2.50	2.50	4.00	3.00	-	2.00	2.00	2.40	2.65
	ปูนซีเมนต์ต้องมีส่วนทำให้เลือกหลากหลาย	2.88	-	3.00	2.50	4.00	2.00	-	2.00	2.00	3.00	2.50
ด้านราคา	ราคาถูกที่สุด	3.75	-	4.00	4.25	2.00	5.00	-	5.00	5.00	5.00	4.10
	ราคาปูนต้องเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.53	-	4.00	4.25	4.00	4.00	-	5.00	5.00	5.00	4.75
	มีการจ่ายการคืนสินค้าราคาพิเศษเป็นประจำ	2.20	-	1.50	2.25	3.00	1.00	-	2.00	2.00	1.40	1.85
	การให้เครดิตของตัวแทนจำหน่าย	4.02	-	5.00	4.75	5.00	4.00	-	5.00	5.00	4.40	4.25
	กำไรต่อถุงสูงที่สุด	3.14	-	1.00	3.50	2.00	4.00	-	5.00	5.00	4.20	4.50
ด้านช่องทาง การจำหน่าย	ตัวแทนจำหน่ายมีบริการจัดส่งรวดเร็ว ครบเวลา	4.45	-	4.50	4.50	5.00	4.00	-	5.00	5.00	4.20	4.75
	มีความสนใจให้ตัวแทนจำหน่ายให้เลือกซื้อหลายราย	3.53	-	4.00	4.00	5.00	4.00	-	5.00	5.00	4.20	3.50
	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย	4.08	-	4.00	3.50	3.00	3.00	-	3.00	3.00	3.40	5.00
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	มีตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตเข้ามาดูแล	2.16	-	1.00	1.75	1.00	1.00	-	2.00	2.00	1.20	3.00
	มีของแจกของแถมให้ช่าง	2.16	-	1.50	2.25	1.00	1.00	-	3.00	3.00	1.60	2.25
	มีของแจกของแถมให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วง	2.67	-	2.50	2.75	2.00	2.00	-	3.00	3.00	1.60	2.75
	มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัลประจำตัวให้ร้านค้า	3.55	-	4.00	3.00	2.00	3.00	-	4.00	4.00	2.60	3.50
	มีการจัดสัมมนาอบรมส่งเสริมการขายให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วง	2.51	-	2.50	2.50	2.00	1.00	-	3.00	3.00	1.60	3.25
	มีการทำประชาสัมพันธ์มีกิจกรรมตอบแทนสังคม	2.12	-	1.50	1.50	2.00	2.00	-	1.00	1.00	1.20	2.25
	มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	3.78	-	3.00	3.50	5.00	3.00	-	3.00	3.00	3.00	3.75
	n	5	0	2	4	1	1	0	1	1	5	4

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์
ปอร์ตแลนด์ของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ซื้อปูนซีเมนต์ประเภทบนสีที่ซื้อในปัจจุบัน								
		จ้าง	จ้างอื่น	พูนราคาจ้าง	อื่นที่รับทราบ	รวมสีที่แดง	ลูกโป่งเงิน	ภูเขา	สีที่โตนแดง	TP1 299
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพปูนซีเมนต์เป็นที่ยอมรับ	3.78	4.00	-	3.25	3.00	3.00	3.48	-	3.00
	ยี่ห้อเป็นที่นิยมของลูกค้า	3.98	3.50	-	3.50	2.00	3.00	3.67	-	4.00
	ปูนไม่แข็งง่ายหรือมีชั้นพลาสต์คิก	3.00	3.00	-	2.25	3.00	3.00	2.62	-	2.00
	ปูนยี่ห้ออื่นมีคุณสมบัติให้เลือกหลากหลาย	2.90	3.00	-	2.38	2.00	2.00	2.43	-	4.00
ด้านราคา	ราคาถูกที่สุด	3.61	5.00	-	4.50	5.00	5.00	4.05	-	5.00
	ราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.45	5.00	-	4.50	4.00	4.00	4.71	-	5.00
	มีการจัดรายการสินค้าราคาพิเศษเป็นประจำ	2.29	2.50	-	1.75	1.00	1.00	1.86	-	1.00
	การให้เครดิตของตัวแทนจำหน่าย	4.10	4.50	-	3.75	5.00	4.00	3.81	-	4.00
	ค่าจัดส่งที่สูงที่สุด	3.12	2.50	-	3.38	5.00	4.00	3.10	-	4.00
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ตัวแทนจำหน่ายมีบริการจัดส่งรวดเร็วตรงเวลา	4.43	4.00	-	4.50	4.00	4.00	4.52	-	4.00
	มีตัวแทนจำหน่ายให้เลือกซื้อหลายราย	3.53	4.00	-	4.00	4.00	4.00	3.00	-	4.00
	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย	4.02	4.50	-	3.65	4.00	3.00	4.33	-	3.00
ด้านการส่งเสริม	มีผู้แทนขายของบริษัทผู้ผลิตเข้ามาดูแล	2.12	1.50	-	1.63	1.00	1.00	2.24	-	1.00
	มีของแถมของแถมให้ช่าง	2.20	1.50	-	1.88	1.00	1.00	2.00	-	1.00
การตลาด	มีของแถมของแถมให้ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง	2.73	2.00	-	2.50	1.00	2.00	2.57	-	2.00
	มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัลเป็นเกียรติให้ร้านฯ	3.45	3.50	-	3.25	2.00	3.00	3.81	-	3.00
	มีการจัดสัมมนาอบรมส่งเสริมการค้าให้ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง	2.51	2.50	-	2.25	2.00	1.00	2.62	-	1.00
	มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมคอมเม้นต์สังคม	2.12	3.00	-	1.63	1.00	2.00	2.05	-	2.00
	มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	3.82	4.50	-	3.00	3.00	3.00	3.43	-	3.00
	n	31	2	0	8	1	1	21	0	1

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ประเภทซูเปอร์ของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ยี่ห้อปูนซีเมนต์ซูเปอร์ (40 กก.) ที่ใช้ในปัจจุบัน					
	เฮียวเปอร์	อินพีทวอเตอร์พาสต์	ทีซีโอซูเปอร์	คอกบิวซูเปอร์ทวอเตอร์	ซูเปอร์ยูกล็อก	
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพปูนซีเมนต์เป็นที่ยอมรับ	3.81	-	3.00	3.58	3.00
	ยี่ห้อเป็นที่นิยมของลูกค้า	4.16	-	3.00	3.58	2.67
	ถุงปูนไม่แตกง่ายหรือมีชั้นพลาสติก	2.89	-	3.00	2.42	2.33
	ปูนยี่ห้อหนึ่งต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	2.92	-	3.00	2.50	2.33
ด้านราคา	ราคาถูกที่สุด	3.51	-	5.00	4.08	5.00
	ราคาปูนต้องเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.49	-	5.00	4.83	4.33
	มีการจ่ายการคืนค่าราคาพิเศษเป็นประจำ	2.32	-	2.00	1.58	1.33
	การให้เครดิตแก่ของตัวแทนจำหน่าย	4.16	-	5.00	3.67	3.67
	กำไรค่อนข้างสูงที่สุด	3.03	-	5.00	2.92	4.33
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ตัวแทนจำหน่ายมีบริการจัดส่งรวดเร็ว ครบเวลา	4.41	-	4.00	4.50	4.00
	มีตัวแทนจำหน่ายให้เลือกซื้อหลายราย	3.51	-	4.00	3.08	4.33
	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย	3.95	-	3.00	4.25	3.33
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีตัวแทนขายของบริษัทผู้ผลิตเข้ามาดูแล	2.00	-	1.00	2.33	2.33
	มีของแจก ของแถมให้ช่าง	2.16	-	1.00	2.17	2.00
	มีของแจก ของแถมให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วง	2.49	-	1.00	2.58	2.33
	มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล เป็นที่พอใจร้านค้า	3.30	-	1.00	3.92	2.67
	มีการจัดสัมมนาพบปะสังสรรค์ให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วง	2.41	-	1.00	2.50	1.33
	มีการทำประชาสัมพันธ์ กิจกรรมตอบแทนสังคม	2.05	-	1.00	2.17	2.33
	มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	3.95	-	3.00	3.33	2.33
	๓	37	0	1	12	3

ส่วนที่ 4 ประเภทร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วงกับยี่ห้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์สูงที่ซื้อ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วงที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อต่าง ๆ จำแนกตามประเภทร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วง

ประเภทร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วง	จำนวนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วงที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อต่าง ๆ (ร้าน)							รวม
	ตราช้าง	ตราช้างแก้ว (โรงหล่อ)	ตราอินทรีเพชร	ตราราชภัฏแดง	ตราลูกโลกน้ำเงิน	ตรา TPI 299	ตราภูเขา	
เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตด้วย	27	0	6	1	1	0	18	53
เป็นผู้ขายอย่างเดียว	24	2	2	0	0	1	3	32
รวม	51	2	8	1	1	1	21	85

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วงที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อต่าง ๆ จำแนกตามประเภทร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วง

ประเภทร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วง	ร้อยละของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วงที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยี่ห้อต่าง ๆ							รวม
	ตราช้าง	ตราช้างแก้ว (โรงหล่อ)	ตราอินทรี เพชร	ราชภัฏ แดง	ลูกโลก น้ำเงิน	ตรา TPI 299	ตราภูเขา	
เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตด้วย	53	-	75	100	100	-	86	62
เป็นผู้ขายอย่างเดียว	47	100	25	-	-	100	14	38
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วงที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตและที่
เป็นผู้ขายอย่างเดียวที่ซื้อปูนตราช้างนั้นมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน สำหรับตัวแทนจำหน่ายช่วงที่ซื้อปูน
ตราอินทรีเพชรนั้น เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตร้อยละ 75 และเป็นผู้ขายอย่างเดียวร้อยละ 25
ส่วนตัวแทนจำหน่ายช่วงที่ซื้อปูนตราภูเขานั้น เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตร้อยละ 86 และเป็น
ผู้ขายอย่างเดียวร้อยละ 14

ส่วนที่ 5 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูง
ของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงประเภทต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบสมมติฐาน “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ
ปูนซีเมนต์ของร้านตัวแทนจำหน่ายทั้ง 2 ประเภทไม่แตกต่างกัน”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ของร้านตัวแทน จำหน่ายทั้ง 2 ประเภทไม่แตกต่างกัน	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval of the Difference
คุณภาพปูนซีเมนต์เป็นที่ยอมรับ	0.021	แตกต่างกัน
ชื่อถือเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	0.080	ไม่แตกต่างกัน
ถุงปูนไม่แตกง่ายหรือมีชั้นพลาสติก	0.101	ไม่แตกต่างกัน
ปูนยี่ห้ออื่นต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0.004	แตกต่างกัน
ราคาถูกที่สุด	0.263	ไม่แตกต่างกัน
ราคาปูนต้องเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.578	ไม่แตกต่างกัน
มีการจัดรายการสินค้าราคาพิเศษเป็นประจำ	0.083	ไม่แตกต่างกัน
การให้เครดิตเทอมของตัวแทนจำหน่าย	0.610	ไม่แตกต่างกัน
กำไรต่อถุงสูงที่สุด	0.156	ไม่แตกต่างกัน
ตัวแทนจำหน่ายมีบริการจัดส่งรวดเร็ว/ตรงเวลา	0.450	ไม่แตกต่างกัน
มีตัวแทนจำหน่ายให้เลือกซื้อหลายราย	0.914	ไม่แตกต่างกัน
มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย	0.880	ไม่แตกต่างกัน
มีผู้แทนขายของบริษัทผู้ผลิตเข้ามาดูแล	0.767	ไม่แตกต่างกัน
มีของแถม ของแลมให้ช่าง	0.176	ไม่แตกต่างกัน
มีของแถม ของแลมให้ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง	0.306	ไม่แตกต่างกัน
มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล/เป็นที่ยอมรับให้ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง	0.280	ไม่แตกต่างกัน
มีการจัดสัมมนาพบปะสังสรรค์ให้ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง	0.447	ไม่แตกต่างกัน
มีการทำประชาสัมพันธ์ มีกิจกรรมตอบแทนสังคม	0.056	ไม่แตกต่างกัน
มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	0.026	แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา (1) ลักษณะทั่วไปของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (3) เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามความคิดเห็นของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 59 ตัวอย่างจากทุกอำเภอในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับเจ้าของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test

1.3 ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงรายใหญ่ที่มียอดขายต่อเดือนมากกว่า 100 ตันขึ้นไป และมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี และจำนวนร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงเกินครึ่ง ที่นอกจากจะขายปูนซีเมนต์สูงแล้วยังเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตด้วย

ยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมส่วนใหญ่ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงขายคือ ปูนตราเสือ รองลงมาคือ ปูนตราดอกบัวฟ้า

ยี่ห้อปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ส่วนใหญ่ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงขายคือ ปูนตราช้าง รองลงมาคือ ปูนตราภูเขา

ยี่ห้อปูนซีเมนต์ซูเปอร์ส่วนใหญ่ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงขายคือ ปูนตราเสือ ซูเปอร์ รองลงมาคือ ปูนตราซูเปอร์พาวเวอร์ดอกบัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่าย
ช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อเป็นที่นิยมของลูกค้า คุณภาพปูนซีเมนต์เป็นที่ยอมรับ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาปูนต้องเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการของตัวแทนจำหน่ายที่รวดเร็ว ตรงเวลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาอย่างต่อเนื่องและการสะสมคะแนนแลกของรางวัลหรือเป่าเทียวให้ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทน
จำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามประเภทปูนซีเมนต์

ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงพิจารณาในการซื้อ
ปูนซีเมนต์ผสม 5 อันดับแรก มีดังนี้ (วิเคราะห์เฉพาะ 2 ยี่ห้อหลักที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด)

ปูนซีเมนต์ผสม	
ตราเสือ	ตราคอกวัวฟ้า
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย4.53)	1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย4.75)
2. บริการของตัวแทนจำหน่ายรวดเร็ว ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย4.45)	2. บริการของตัวแทนจำหน่ายรวดเร็ว ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย4.55)
3. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย4.08)	3. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย4.20)
4. การให้เครดิตเทอมของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย4.02)	4. การให้เครดิตเทอมของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย3.50)
5. ยี่ห้อเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย3.92)	5. ยี่ห้อเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย3.65)

ตารางที่ 5.2 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงพิจารณาในการซื้อปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ 5 อันดับแรก มีดังนี้ (วิเคราะห์เฉพาะ 2 ยี่ห้อหลักที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด)

ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์	
ตราหัง	ตราภูเขา
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย4.45)	1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย4.71)
2. บริการของตัวแทนจำหน่ายรวดเร็ว ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย4.43)	2. บริการของตัวแทนจำหน่ายรวดเร็ว ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย4.52)
3. การให้เครดิตของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย4.10)	3. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย4.33)
4. ยี่ห้อเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย3.98)	4. ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย4.05)
5. คุณภาพเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย3.78)	5. การให้เครดิตของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย4.00)

ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงพิจารณาในการซื้อปูนซีเมนต์ซูเปอร์ 5 อันดับแรก มีดังนี้ (วิเคราะห์เฉพาะ 2 ยี่ห้อหลักที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด)

ซูเปอร์ซีเมนต์	
ตราเสือซูเปอร์	ตราคอกบัว ซูเปอร์ ทาวเวอร์
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย4.49)	1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย4.83)
2. บริการของตัวแทนจำหน่ายรวดเร็ว ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย4.41)	2. บริการของตัวแทนจำหน่ายรวดเร็ว ตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย4.50)
3. การให้เครดิตของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย4.16)	3. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย4.25)
4. ยี่ห้อเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย4.16)	4. ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย4.08)
5. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย3.95)	5. การให้เครดิตของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย3.67)

ส่วนที่ 4 ประเภทร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงกับยี่ห้อปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์สูงที่สุด

ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ร้านที่ขายปลีก และร้านที่ขายปลีก และเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีต จากการวิจัยพบว่าร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่นอกจากจะขายปูนซีเมนต์เป็นหลักแล้ว ยังเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตด้วย ถึงร้อยละ 62

ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงที่ซื้อปูนตราช้างนั้นเป็นร้านขายปลีกและร้านขายปลีกที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตด้วยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงที่ซื้อปูนตราอินทรีเพชรนั้น เป็นร้านขายปลีก/ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตร้อยละ 75 และเป็นร้านขายปลีกอย่างเดียวร้อยละ 25 ส่วนตัวแทนจำหน่ายช่วงที่ซื้อปูนตราภูเขาเงินนั้น เป็นร้านขายปลีก/ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตร้อยละ 86 และเป็นร้านขายปลีกอย่างเดียวร้อยละ 14

ส่วนที่ 5 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงประเภทต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงที่เป็นร้านขายปลีก/ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตและร้านขายปลีกอย่างเดียวไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยคุณภาพปูนซีเมนต์เป็นที่ยอมรับ ปัจจัยเรื่องปูนซีเมนต์ยี่ห้อนั้นต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและปัจจัยด้านการโฆษณาอย่างต่อเนื่องที่แตกต่างกัน

2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในทุกด้าน ดังนี้

1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ยี่ห้อเป็นที่นิยมของลูกค้า คุณภาพปูนซีเมนต์เป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิช แวนนิทานนท์ (2543) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพปูนซีเมนต์ เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาร้านค้าช่วงบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) พบว่าในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการยอมรับในตราที่ยี่ห้อสินค้าของผู้

ซื้อ/ผู้ใช่มากที่สุด และยังคงคล้องกับงานวิจัยของเสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ถุงตราอินทรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ มาตรฐานสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ หากคุณภาพของสินค้าไม่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าแล้ว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ก็จะทำให้สินค้านั้นประสบความสำเร็จได้ยาก นอกจากนี้การทำให้ยี่ห้อสินค้าได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2) **ปัจจัยด้านราคา** การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาปูนต้องเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์ถุงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของผู้ค้าส่งปูนซีเมนต์ถุงมากที่สุดเป็นลำดับแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาร้านค้าช่วงบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) พบว่าในส่วนของปัจจัยด้านราคา ร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์มากที่สุด และยังคงคล้องกับงานวิจัยของเสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ถุงตราอินทรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางด้านราคาที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้ซื้อต้องพิจารณาอย่างเป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น โดยที่ราคาปูนจะต้องเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

3) **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วงในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการของตัวแทนจำหน่ายที่รวดเร็ว ตรงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์ถุงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านสถานที่พบว่า การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลามีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาร้านค้าช่วงบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) พบว่าใน

ส่วนของปัจจัยด้านสถานที่/การขนส่ง ร้านค้าช่วงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการจัดส่งสินค้าตรงเวลามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากงานก่อสร้างส่วนใหญ่จะมีการวางแผนการใช้ปูนซีเมนต์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งทางร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงจะต้องบริหารสินค้าคงคลังอย่างดี ดังนั้นตัวแทนจำหน่ายก็ต้องพัฒนาการบริการของตนให้สามารถส่งสินค้าได้รวดเร็ว ตรงเวลา ตามความต้องการของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงเช่นกัน

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านตัวแทน

จำหน่ายช่วงในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาอย่างต่อเนื่องและการสะสมคะแนนแลกของรางวัลหรือเป้าที่ช่วยให้ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิช แวนนิลานนท์ (2543) ที่ศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายเป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ดูตราอินทรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ความน่าสนใจในการโฆษณาของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคจำได้ ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดจะช่วยผลักดันการขายให้ง่ายขึ้น ในส่วนของการส่งเสริมการขายไปยังร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงนั้น ทางร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงให้ความสำคัญเพราะเป็นผลประโยชน์ทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงที่เป็นร้านขายปลีก/ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตและร้านขายปลีกอย่างเดียวไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยคุณภาพปูนซีเมนต์เป็นที่ยอมรับ ปัจจัยเรื่องปูนซีเมนต์ยี่ห้อนั้นต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและปัจจัยด้านการโฆษณาอย่างต่อเนื่องที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยเรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและการโฆษณานั้น ไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตซึ่งจะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพปูนซีเมนต์เป็นหลักเพราะจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์คอนกรีตด้วย

3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารด้านการตลาดของบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ดังต่อไปนี้

1. ควรทำการโฆษณาที่หือปูนซีเมนต์ของบริษัทฯ ผ่านการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) เช่น การโฆษณา ณ จุดขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ซื้อ/ผู้ใช้/เจ้าของบ้าน รวมทั้งผู้รับเหมา เกิด Brand Awareness และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า เนื่องจากร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงซีเมนต์ถูกโดยพิจารณาจากยี่ห้อเป็นที่นิยมของลูกค้า

2. ควรมีการจัดกลุ่มประเภทร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงตามยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เพื่อจะได้ใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนส่งเสริมการขายไปยังร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง (Trade Promotions) โดยจะต้องมีการทำเป้าสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลหรือเป้าเทียวให้กับร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงและมีการทำ CRM (Customer Relationship Management) ไปยังร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงเกิด Brand Loyalty กับบริษัทฯ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

- 1) ควรทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง
- 2) ควรทำการศึกษาคุณภาพการบริการของร้านตัวแทนจำหน่ายและร้านตัวแทนจำหน่ายช่วง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551.

(ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่.พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ.

ทวิช แวนนิลาณนท์ (2543) “ปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกจำหน่ายปูนซีเมนต์

ชนิดผสมและชนิดปอร์ตแลนด์ธรรมดาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดแพร่”

วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ธนาคารแห่งประเทศไทย. Domestic Wholesale of Manufactured Goods. (ระบบออนไลน์).

แหล่งที่มา <http://www.bot.or.th>

ปิยนฎ ขอดรัก (2551) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ฉาบของร้านค้าปลีกและ

ผู้รับเหมารายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก” การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์

มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปูนซีเมนต์เอเชีย มหาชน. ข้อมูลการตลาดปี 2551.กรุงเทพฯ.

รัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง (2547) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุง ของร้านค้า

ช่วงในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาร้านค้าช่วงบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด

(มหาชน)” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์ถุงในอำเภอเมืองจังหวัด

เชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) “ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของ

ตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ถุงตราอินทรีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” การ

ค้นคว้า แบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงใน จ.พระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ถุงของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงใน จ.พระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

1) ยอดขายปูนซีเมนต์ถุง/เดือน (ทุกยี่ห้อ)

- 1) ต่ำกว่า 30 ตัน/เดือน
 2) 30 - 50 ตัน/เดือน
 3) 51-100 ตัน/เดือน
 4) 101 ตัน/เดือน ขึ้นไป

2) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

- 1) ต่ำกว่า 1 ปี
 2) 1 - 5 ปี
 3) 5 - 10 ปี
 4) 10 ปีขึ้นไป

3) ท่านเป็นร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงประเภทใด

- 1) เป็นร้านขายปลีกอย่างเดียว
 2) เป็นร้านขายปลีกและเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตด้วย

4) ปัจจุบันท่านซื้อปูนซีเมนต์ถุงยี่ห้อใดเพื่อวางจำหน่ายในร้านของท่าน (ตอบได้หลายคำตอบ)

ปูนซีเมนต์ผสม

- 1) ปูนตราเสือ
 2) ปูนตราภูเขา
 3) ปูนตราอินทรีแดง
 4) ปูนตราอินทรีเขียว
 5) ปูนตราราชสีห์เขียว
 6) ปูนตราลูกโลกเขียว
 7) ปูนตราลูกโลกแดง
 8) ปูนตราทีพีไอเขียว
 9) ปูนตรา TPI 197
 10) ปูนตรา TPI 199
 11) ปูนตราดอกบัวเขียว
 12) ปูนตราดอกบัวฟ้า

ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์

- 1) ปูนตราช้าง
 2) ปูนตราช้างส้ม (งานหล่อ)
 3) ปูนตราพญานาคเขียว
 4) ปูนตราอินทรีเพชร
 5) ปูนตราราชสีห์แดง
 6) ปูนตราลูกโลกน้ำเงิน
 7) ปูนตราทีพีไอแดง
 8) ปูนตรา TPI 299
 9) ปูนตราภูเขา

ปูนซีเมนต์ซูเปอร์

- 1) เสือซูเปอร์
 2) อินทรีเพาเวอร์พลัส
 3) ทีพีไอซูเปอร์
 4) ดอกบัวซูเปอร์พาวเวอร์
 5) ซูเปอร์ลูกโลก

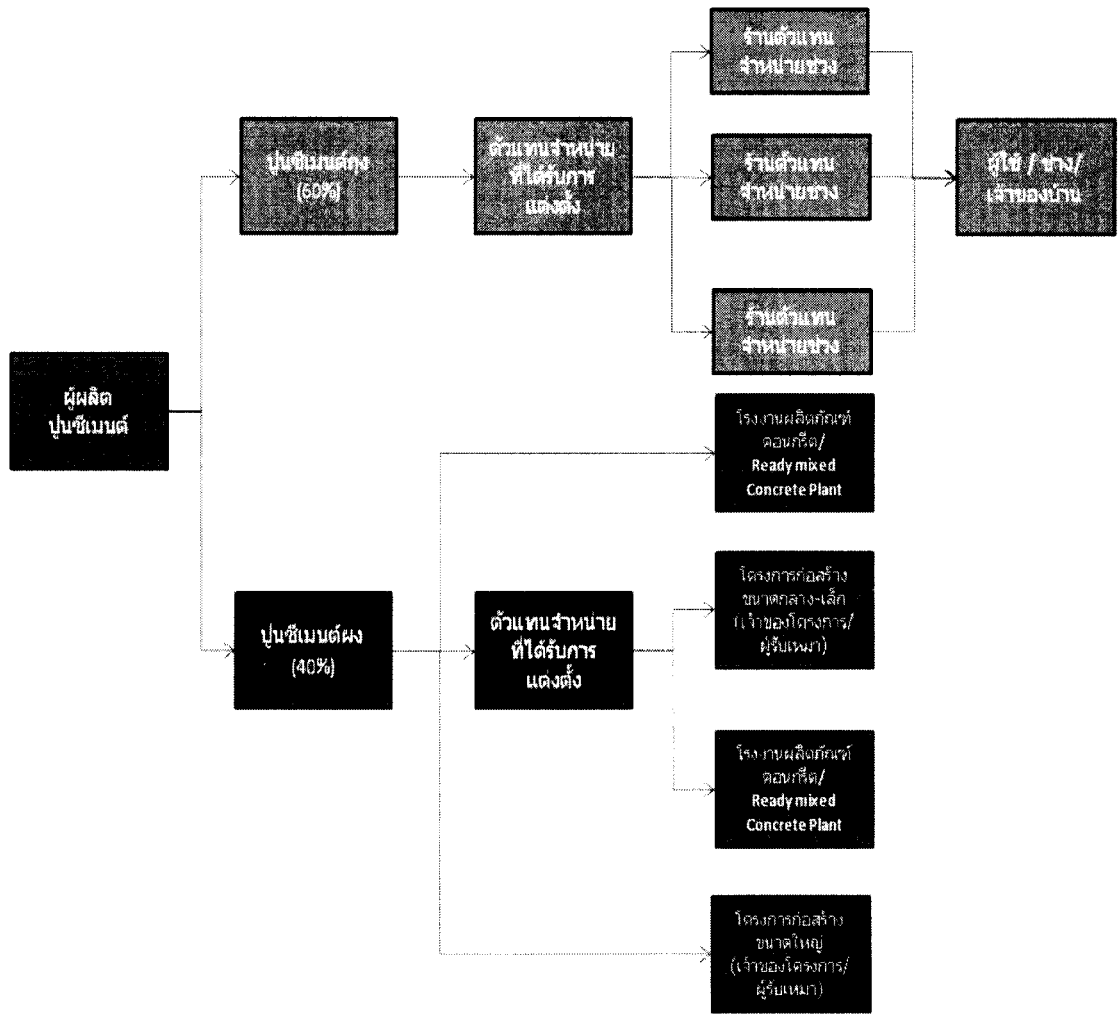
ส่วนที่ ๖ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับจ้างรายวัน จังหวัดศรีสะเกษ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ตามความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ระดับความสำคัญต่อการซื้อปูนซีเมนต์				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพปูนซีเมนต์เป็นที่ยอมรับ					
	ยี่ห้อเป็นที่นิยมของลูกค้า					
	ถุงปูนไม่แตกง่ายหรือมีชั้นพลาสติก					
	ปูนยี่ห้ออื่นต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
ด้านราคา	ราคาถูกที่สุด					
	ราคาปูนต้องเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
	มีการจัดรายการสินค้าราคาพิเศษเป็นประจำ					
	การให้เครดิตของตัวแทนจำหน่าย					
	ค่าไรต่อถุงสูงที่สุด					
ด้านช่องทาง	ตัวแทนจำหน่ายมีบริการจัดส่งรวดเร็ว 24 ชั่วโมง					
	การจำหน่าย	มีตัวแทนจำหน่ายให้เลือกซื้อหลายราย				
		มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผู้แทนขายของบริษัทผู้ผลิตเข้ามาดูแล					
	มีของแจก ของแถมให้ช่าง					
	มีของแจก ของแถมให้ร้านตัวแทนจำหน่ายช่าง					
	มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล เป้าหมายให้ร้านตัวแทนจำหน่ายช่าง					
	มีการจัดสัมมนาพบปะสังสรรค์ให้ร้านตัวแทนจำหน่ายช่าง					
	มีการทำประชาสัมพันธ์ มีกิจกรรมตอบแทนสังคม					
	มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง					

ภาคผนวก ข

ช่องทางการจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์ของประเทศไทย



ภาคผนวก ค

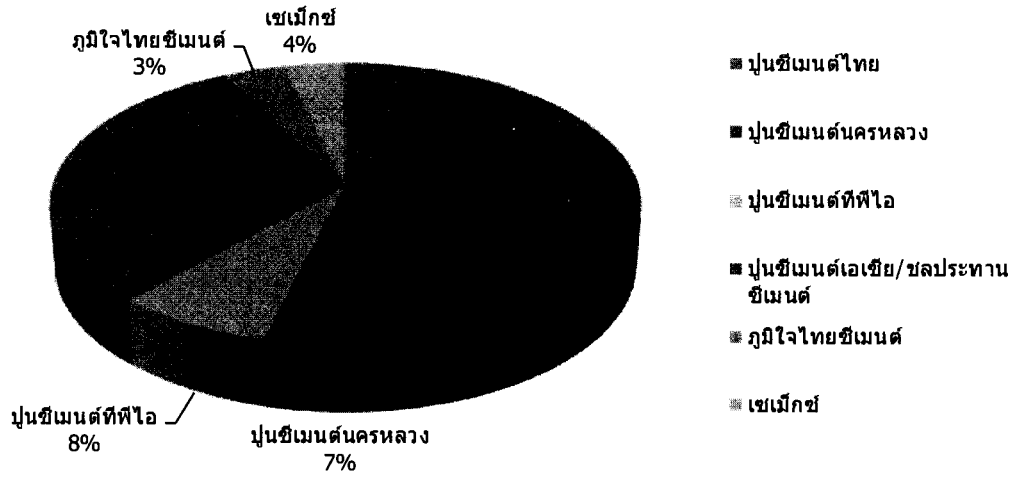
ประเภทและยี่ห้อปูนซีเมนต์ของแต่ละผู้ผลิต

บริษัท	ผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์	บริษัทปูนซีเมนต์ไทย	บริษัทปูนซีเมนต์
บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	ตราช้าง ตราช้างส้ม(งานหล่อคอนกรีต)	ตราเสือ	ตราเสือซูเปอร์
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	ตราอินทรีเพชร	ตราอินทรีแดง ตราอินทรีเขียว	ตราอินทรี พาวเวอร์ พลัส
บริษัท ทีพีโอโพลิน จำกัด (มหาชน)	ตราทีพีโอแดง ตราทีพีโอ 299	ตราทีพีโอเขียว ตราทีพีโอ 199	ตราทีพีโอเขียวซูเปอร์
บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)	ตราภูเขา	ตราคอกบัวเขียว ตราคอกบัวฟ้า	ตราซูเปอร์ เพาเวอร์คอกบัว
บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)	ตราพญานาคเขียว	ตรางูเห่า	
บริษัท เซเม็กซ์ จำกัด (มหาชน)	ตราลูกโลกน้ำเงิน	ตราลูกโลกแดง ตราลูกโลกเขียว	ตราซูเปอร์ลูกโลก
บริษัท ภูมิใจไทย จำกัด (มหาชน)	ตราราชสีห์แดง	ตราราชสีห์เขียว	

ภาคผนวก ง

กราฟแสดงส่วนแบ่งตลาดปูนซีเมนต์สูงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยประมาณ

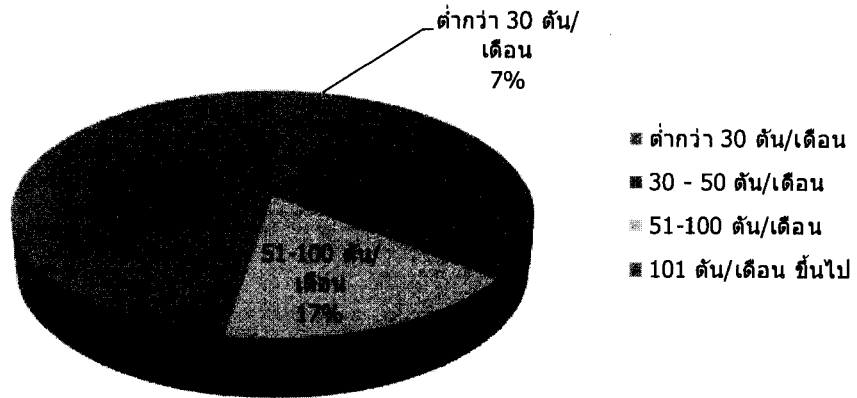
ส่วนแบ่งตลาดปูนซีเมนต์สูงใน จ.พระนครศรีอยุธยาโดยประมาณ



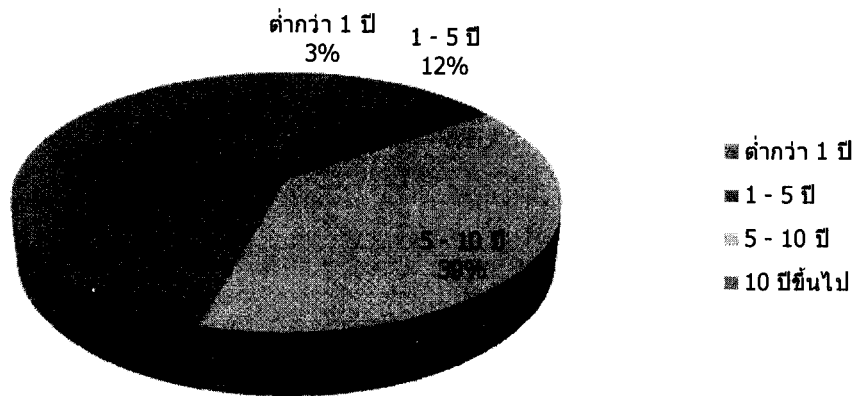
ภาคผนวก จ

กราฟแสดงข้อมูลทั่วไปของร้านตัวแทนจำหน่ายช่วงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

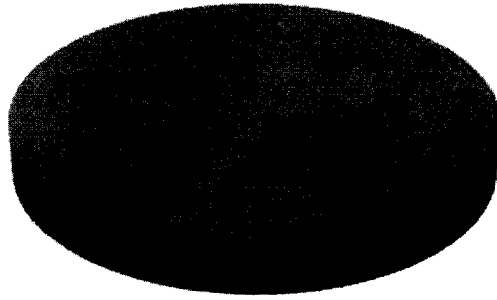
ยอดขายปูนซีเมนต์ถึงต่อเดือน



ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

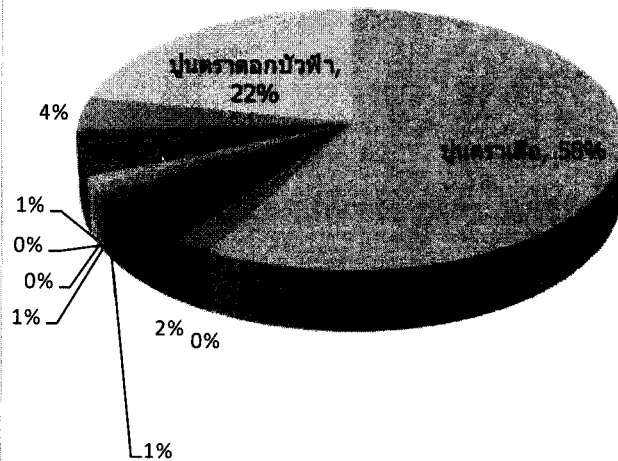


ประเภทร้านค้าตัวแทนจำหน่ายช่วง



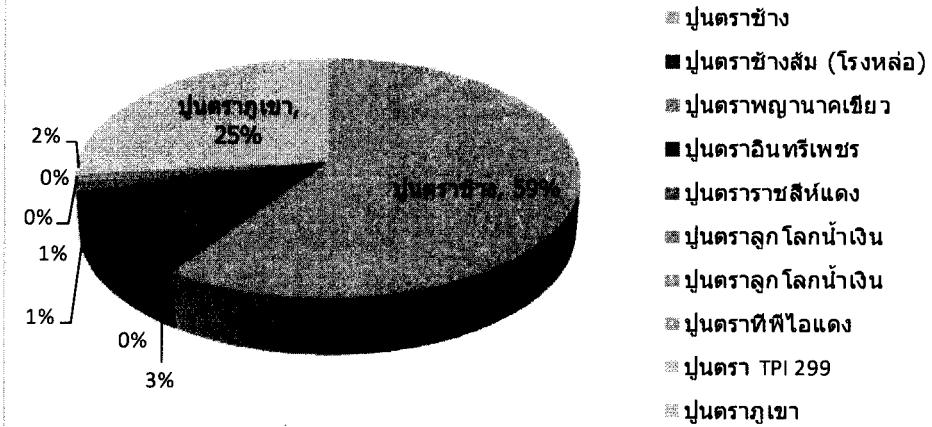
- ขายปลีก / ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีต
- ขายปลีกอย่างเดียว

ปูนซีเมนต์ผสมชนิดถุงที่วางขาย

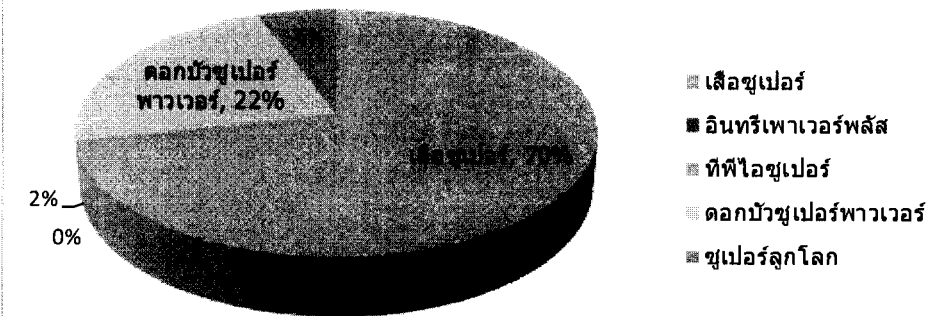


- ปูนตราเสือ
- ปูนตรางูเห่า
- ปูนตราอินทรีแดง
- ปูนตราอินทรีเขียว
- ปูนตราราชสีห์เขียว
- ปูนตราลูกโลกเขียว
- ปูนตราลูกโลกแดง
- ปูนตราทีพีไอเขียว
- ปูนตรา TPI 197
- ปูนตรา TPI 199
- ปูนตราดอกบัวเขียว
- ปูนตราดอกบัวฟ้า

ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ชนิดถุงที่วางขาย



ปูนซีเมนต์ซูเปอร์ที่วางขาย



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาววรรรยา อย่างธารา
วัน เดือน ปีเกิด	2 เมษายน 2515
สถานที่เกิด	อำเภอพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2536
สถานที่ทำงาน	บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด(มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนกวิจัยตลาด