

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนสำเร็จรูป ทรายบัวมอร์ตาร์
จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ภักดีพงษ์ สุภาสุทธากุล*
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ ภัฏจนพงศ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูปทรายบัวมอร์ตาร์จากบริษัทปูนซีเมนต์เอเชียจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูปทรายบัวมอร์ตาร์จากบริษัทปูนซีเมนต์เอเชียจำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูปทรายบัวมอร์ตาร์จากบริษัทปูนซีเมนต์เอเชียจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าช่วงทั้งของบริษัทปูนซีเมนต์เอเชียจำกัด(มหาชน) และของคู่แข่งจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐานคือ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 - 50 ปี อาชีพช่างก่อสร้าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ โดยรวม ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อสินค้า ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่มีความแตกต่าง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ซื้อปูนสำเร็จรูปตราบัวมอร์ตาร์จากบริษัทปูนซีเมนต์เอเชียจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูปตราบัวมอร์ตาร์จากบริษัทปูนซีเมนต์เอเชียจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน และ 3) ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูปตราบัวมอร์ตาร์จากบริษัทปูนซีเมนต์เอเชียจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. บทนำ

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2530-2533 เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมการก่อสร้างเติบโตอย่างรวดเร็วตามไปด้วย ก่อให้เกิดโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนขึ้นเป็นจำนวนมาก จนกระทั่งทำให้กำลังการผลิตปูนซีเมนต์ภายในประเทศที่มีอยู่ในขณะนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการ ภาวะการขาดแคลนปูนซีเมนต์จึงเกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2532-2534 สร้างความเดือดร้อนให้แก่อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอย่างมาก และเริ่มส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนพัฒนาประเทศอีกด้วย รัฐบาลในขณะนั้นจึงได้เร่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการอนุญาตให้มีการนำเข้าปูนซีเมนต์จากต่างประเทศ และสนับสนุนให้ผู้ผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น รวมทั้งเปิดโอกาสให้มีการก่อสร้างโรงงานปูนซีเมนต์โดยผู้ผลิตรายใหม่ๆ อีกด้วย ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะสนองตอบความต้องการปูนซีเมนต์ของตลาดภายในประเทศ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ บริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) จึงถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2532 โดยได้ทำการก่อสร้างโรงงานปูนซีเมนต์ขึ้นบนเนื้อที่กว่า 1,000 ไร่ ที่ตำบลพุกม่วง อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี และได้เริ่มผลิตปูนซีเมนต์สนองตอบความต้องการของตลาดในประเทศตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา ด้วยกำลังการผลิต 2 ล้านเมตริกตันต่อปี เนื่องจากปริมาณความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ภายในประเทศยังคงขยายตัวอย่างไม่หยุดยั้ง บริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) จึงได้ขยายกำลังการผลิตปูนซีเมนต์เพิ่มขึ้นอีก 3 ล้านเมตริกตัน โดยเริ่มดำเนินการก่อสร้างสายการผลิตที่สองขึ้นในปี พ.ศ. 2537 ภายในบริเวณเดียวกันกับโรงงานแห่งแรก และแล้วเสร็จสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2540

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปูนสำเร็จรูปตราบัวมอร์ตาร์ จาก บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ตาร์ จาก บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ตาร์ จาก บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่มีความแตกต่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ตาร์ จาก บริษัท ปูนซีเมนต์ เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ตาร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ตาร์ จาก บริษัท ปูนซีเมนต์ เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลให้บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการกำหนดส่วนประสมการตลาด 4Ps ให้เป็นที่พึงพอใจและสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปูนสำเร็จรูป

2. เพื่อพัฒนาและวางแผนการตลาดในอนาคตให้เหมาะสมและตรงใจกลุ่มผู้บริโภค

3. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีส่วนร่วมได้รับรู้และนำไปใช้ประโยชน์ จากข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ปูนสำเร็จรูป และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงานได้อย่างเหมาะสม

5. ขอบเขตการวิจัย

1. การรวบรวมข้อมูลประชากรในพื้นที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และเป็นร้านค้าช่วงของ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด(มหาชน) และคู่แข่งชั้นจำนวน 100 ร้านค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ
2. การศึกษานี้ ใช้เวลาศึกษาในช่วงเดือน มิถุนายน ถึง เดือน กรกฎาคม 2557 เท่านั้น

6. ระเบียบวิธีวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับการตัดสินใจ และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน จากน้อยสุด 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุดที่ 5 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับการตัดสินใจ และให้ค่าคะแนนหรือ Rating ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน จากน้อยสุด 1 ไปจนถึงมากที่สุดที่ 5 คะแนน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions)

7. สรุปผลการศึกษวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีอาชีพช่างก่อสร้าง / ผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และมีระดับประถมศึกษา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่ง 4 ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ความภักดีต่อสินค้า ซึ่ง 2 ข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป บัมมอร์ตาร์ รองลงมา ไม่แน่ใจ และไม่ซื้อ ตามลำดับ

8. การอภิปรายผล

1. ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูปตราบัวมอร์ตาร์จากบริษัทปูนซีเมนต์เอเชียจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่มีความแตกต่าง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูปตราบัวมอร์ตาร์จากบริษัทปูนซีเมนต์เอเชียจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ศิริกาญจน์รัชตวิศาล. (2554).ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ พบว่า เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของ สุกฤษฎ์เดิงขุนทด.(2554).ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูปตราบัวมอร์ตาร์จากบริษัทปูนซีเมนต์เอเชียจำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ และราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูปตราบัวมอร์ตาร์จากบริษัทปูนซีเมนต์เอเชียจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายและการตลาด มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกาญจน์รัชตวิศาล. (2554).ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจงานวิจัยของ ภัทรพลจุลแก้ว.(2554). ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปูนซีเมนต์ตราลูกโลกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลกของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 งานวิจัยของ สุกฤษฎ์ เต็งขุนทด.(2554).ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูปตราบัวมอร์ตาร์จากบริษัทปูนซีเมนต์เอเชียจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูปตราบัวมอร์ตาร์จากบริษัทปูนซีเมนต์เอเชียจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่ง (Keller, 2003: 70-73) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่งความชื่นชอบและความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคนอกเหนือจากแห่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้วความเกี่ยวพันกับแบรนด์ อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกันเช่นจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคจากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องจากการพูดปากต่อปากและการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เองเช่นชื่อสินค้าหรือโลโก้รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัทประเทศช่องทาง การจัดจำหน่ายหรือบุคคลสถานที่และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้

9. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีบางส่วนที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเช่น ปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ตาร์ มีขนาดบรรจุที่เหมาะสม 50 กิโลกรัม ดังนั้น ควรจะมีการปรับขนาดให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกในการซื้อขายกับผู้บริโภค

2. ด้านราคา โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีบางส่วนที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเช่น ชอราคา ปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ตาร์ เนื่องจากราคาไม่สูงมาก และไม่ต่ำจนเกินไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับราคาให้เหมาะสมกับขนาด เพื่อจูงใจผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีบางส่วนที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเช่น การสั่งซื้อปูนสำเร็จรูป บัวมอร์ตาร์ ผ่านระบบออนไลน์หรือโทรสั่งได้ เพราะเป็นลูกค้าประจำจากบริษัทและตัวแทนจำหน่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์และเพิ่มพนักงานในการดูแลผู้บริโภคที่จะสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ หรือโทรสั่งได้ เพื่อเป็นการเพิ่มความรวดเร็ว และช่องทางในการสั่งซื้อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีบางส่วนที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเช่น คู่มือซีไอซีค เพราะของรางวัลมูลค่าสูง เช่น แจกบ้าน แจกรถยนต์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัด คู่มือซีไอซีคเป็นระยะ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า มากขึ้น

5. ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีบางส่วนที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเช่น ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

6. ด้านความภักดีต่อสินค้า โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีบางส่วนที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเช่น ความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่า ปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ตาร์ ยังคงมีคุณภาพที่ดีเช่นเดิม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าให้กับลูกค้า โดยการรับประกันสินค้า ลักษณะถ้าไม่พอใจยินดีคืนเงิน เป็นต้น

บรรณานุกรม

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2552 : 79-82) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer decision process) ทราาย จังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ดวงกมล งามหิรัญสกุล. (2550). ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอสัน

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) การตัดสินใจ

ปิยาภรณ์ บุญพอ (2553) พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม ในเขตอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภัทรพล จุลแก้ว.(2554). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ตราลูกโลกของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสระบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ศิริกาญจน์ รัชติวิศาล. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 219 – 226) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

- สุกฤษฎ์ เติงขุนทด.(2554). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัย
อีสเทิร์นเอเซีย
- เสรี วงษ์มณฑา (2547 : หน้า 17) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix (4Ps))
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). Marketing (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- Kerin, et al (2003: 484-489) การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด
- Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control
(9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall