

บทที่ 5

การวิเคราะห์ประสิทธิผลของวารสารเครือซิเมนต์ไทย

ผู้วิจัยได้ส่งข้อมูลแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ให้ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 รหัส 4 และใช้วิธีฝากแบบสอบถามไปกับพนักงานระดับจัดการของเครือซิเมนต์ไทย ส่วนใหญ่ของแบบสอบถามที่ส่งกลับมามีความสมบูรณ์ จำนวนน้อยมากที่ต้องคัดออกเนื่องจากไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างประชากร โดยให้เป็นการกระจายแบบปกติ (Normal) ตามทฤษฎี Central Limite จำนวนตัวอย่างที่สุ่มขึ้นมาต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 30 ($N \geq 30$) ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามจึงกระจายแบบสอบถามไปตามสัดส่วนการกระจายตัวของประชากร จำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปและตอบกลับมาได้ครบตามจำนวนต้องการ ดังนี้

	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 1	584	66
ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 4	165	31
พนักงานระดับจัดการ	655	30

จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษาจำนวน 127 ราย ดังกล่าวข้างต้น มีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่น่าสนใจ ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายละเอียด	ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 1		ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 4		พนักงานระดับ จัดการ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เพศ						
- ชาย	38	58%	19	61%	24	80%
- หญิง	28	42%	12	39%	6	20%
รวม	66	100%	31	100%	30	100%
อายุ						
- ต่ำกว่า 30 ปี	18	27%	11	35%		
- 31 - 50 ปี	42	64%	19	61%	30	100%
- 51 ปีขึ้นไป	6	9%	1	3%		
รวม	66	100%	31	100%	30	100%
การศึกษา						
- ประถมศึกษา	3	5%	1	3%		
- มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส	32	48%	12	39%		
- ปริญญาตรี	27	41%	17	55%	15	50%
- สูงกว่าปริญญาตรี	4	6%	1	3%	15	50%
รวม	66	100%	31	100%	30	100%

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ลูกค้ำรหัส 1 และรหัส 4 เป็นเพศชาย จำนวนประมาณ 60% และพนักงานระดับจัดการเป็นเพศชาย 80% ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้ดูแลการจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง และพนักงานระดับจัดการของบริษัทเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ลูกค้ำรหัส 1 รหัส 4 และพนักงานระดับจัดการ มากกว่า 60% เป็นกลุ่มคนที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-50 ปี ประมาณ 30% อายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี และมีจำนวนไม่ถึง 10% มีอายุมากกว่า 51 ปี ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายทั้ง 2 รหัส บุคคลที่เป็นผู้รับผิดชอบต่อกิจการ การบริหารธุรกิจของลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายมีตั้งแต่รุ่นลูกไปถึงรุ่นพ่อแม่ และน่าจะเป็นบุคคลที่มีโอกาสอ่านวารสารเครือซิเมนต์ไทยเพราะเป็นวารสารที่จัดทำให้ลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายโดยตรง ส่วนพนักงานระดับจัดการทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 31-50 ปี ซึ่งสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ว่าพนักงานระดับจัดการของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยเป็นกลุ่มคนที่มีวุฒิค่อนข้างสูง ไม่ใช่คนกลุ่มที่เพิ่งจบการศึกษา

ลูกค้ำรหัส 1 รหัส 4 มีการศึกษาแตกต่างกันหลายระดับ โดยอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษา ปวช. ปวส. จำนวน 39-48% ระดับปริญญาตรี 41-55% และมีส่วนน้อยประมาณ 3-6% ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่าเจ้าของร้านหรือเจ้าแ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาไม่สูงนัก หากเป็นรุ่นลูก-หลานก็อาจจะมีการศึกษาสูง ผู้วิจัยมีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาของเจ้าของร้านหรือเจ้าแ่งในอนาคตน่าจะมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเนื่องจากเป็นผู้บริหารอีกรุ่นหนึ่งไม่ใช่ผู้บุกเบิก ซึ่งเป็นผลให้ความสนใจ รสนิยมเปลี่ยนแปลงไป ระดับการศึกษาของพนักงานระดับจัดการอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีทั้งหมดเป็นจำนวนระดับละ 50% น่าจะเป็นการบอกให้ทราบว่าการศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องกับตำแหน่งหน้าที่

การเก็บแบบสอบถามทั้งหมด นำเสนอข้อมูลเป็นตารางและแผนภูมิตามหัวข้อที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้เป็นแนวทางการศึกษาดังต่อไปนี้

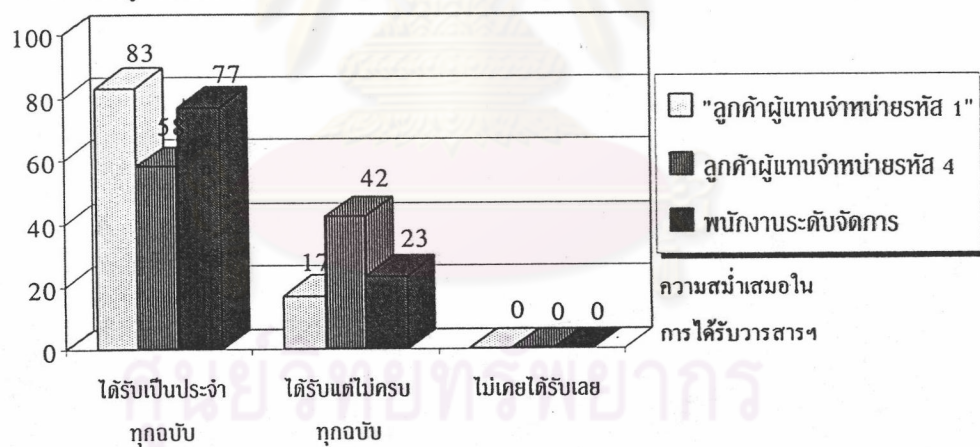
1. ความสม่ำเสมอในการได้รับวารสารเครือซิเมนต์ไทย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับความสม่ำเสมอในการได้รับวารสารเครือซิเมนต์ไทยและพฤติกรรมการอ่านของลูกค้ำรหัส 1 รหัส 4 และพนักงานระดับจัดการ มาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละของความสม่ำเสมอในการได้รับวารสารเครือข่ายนิเทศไทย

รายละเอียด	ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 1		ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 4		พนักงานระดับ จัดการ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ความสม่ำเสมอในการได้รับ วารสารเครือข่ายนิเทศไทย						
- ได้รับเป็นประจำทุกฉบับ	55	83.3%	18	58.1%	23	76.7%
- ได้รับแต่ไม่ครบทุกฉบับ	11	16.7%	13	41.9%	7	23.3%
- ไม่เคยได้รับเลย	-	-	-	-	-	-
รวม	66	100%	31	100%	30	100%

ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม



แผนภูมิที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสม่ำเสมอในการได้รับวารสารเครือข่ายนิเทศไทยของลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 รหัส 4 และพนักงานระดับจัดการ

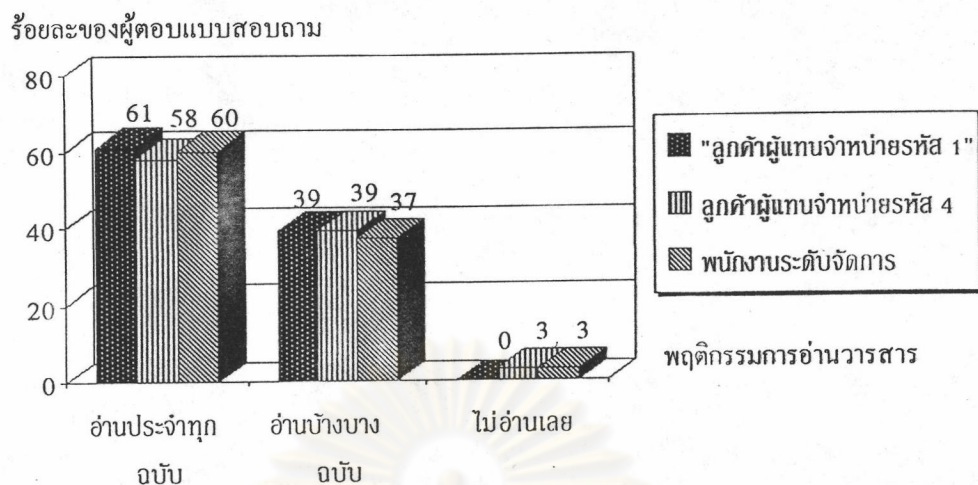
จากตารางที่ 1 ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1, รหัส 2 และพนักงานจัดการโดยเฉลี่ยทั้ง 3 กลุ่ม ประมาณ 72% ได้รับวารสารเป็นประจำทุกฉบับมีการตั้งข้อสังเกตที่ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายโดยเฉพาะรหัส 4 ได้รับประจำน้อยมากเพียง 58% อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ารหัส 4 มีการแต่งตั้งใหม่ หรือยกเลิกเป็นจำนวนมากค่อนข้าง

บ่อย ซึ่งสัมพันธ์กับข้อมูลที่ว่า การแต่งตั้งหรือยกเลิกการเป็นลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 4 ทำได้ง่ายกว่ารหัส 1 จำนวนมากเพียง ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าการจัดส่งวารสารเครือซิเมนต์ไทยในปัจจุบันซึ่งใช้วิธีฝากส่งทางไปรษณีย์นั้น จึงอยู่ในขั้นพอใช้เท่านั้น อาจจะมีจุดอ่อนในเรื่องของฐานข้อมูลประวัติทะเบียนรายชื่อลูกค้า การแต่งตั้งลูกค้า เพิ่มเติม หรือการยกเลิกลูกค้าที่บริษัทเห็นว่ามิมีแนวโน้มดี แต่ไม่มีการปรับฐานข้อมูลใหม่หรือตรวจสอบ จะมีผลกระทบรายชื่อที่จะจัดส่งวารสาร นอกจากนี้ อาจเกิดจากการประสานงานในแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเกิดจากปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวกับผู้รับสาร เช่น เกิดการสูญหายที่ปลายทาง หรือเกิดจากวารสารไม่ถึงมือผู้รับ เพราะเอกสารที่ส่งถึงร้านผู้แทนจำหน่ายในแต่ละวันมีจำนวนมาก อาจมีการสูญหายบ้าง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นผลให้ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 รหัส 4 ได้รับบ้างไม่ได้รับบ้าง ดังนั้น บริษัทต้องตรวจสอบทะเบียนลูกค้า อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบัน ซึ่งการแข่งขันในธุรกิจรุนแรงขึ้น ฐานข้อมูลทะเบียนลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ และหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงจำเป็นต้องตรวจสอบและประสานงานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อให้ งานอื่น ๆ สอดคล้องไปในทางเดียวกัน องค์การขนาดใหญ่ยิ่งต้องจำเป็นในเรื่องของการประสานงาน เพราะมัก เกี่ยวข้องกับหน่วยงานหลายส่วนหลายฝ่าย ระบบจัดส่งวารสารเครือซิเมนต์ไทยเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึง ระบบขององค์การขนาดใหญ่ที่มีทั้งข้อดีและข้อเด่นในตัวเอง

2. พฤติกรรมการอ่านวารสารเครือซิเมนต์ไทย

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมการอ่านของลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 1 รหัส 4 พนักงานระดับ
จัดการ

รายละเอียด	ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 1		ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 4		พนักงานระดับ จัดการ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
พฤติกรรมการอ่าน วารสารเครือซิเมนต์ไทย						
- อ่านประจำทุกฉบับ	40	60.6%	18	58.1%	18	60.0%
- อ่านบ้าง ไม่อ่านบ้าง	26	39.4%	12	38.7%	11	36.7%
- ไม่อ่านเลย	-	-	1	3.2%	1	3.3%
รวม	66	100%	31	100%	30	100%



แผนภูมิที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการอ่านวารสารเครือซิเมนต์ไทยของลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 รหัส 4 และพนักงานระดับจัดการ

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมการอ่านวารสารเครือซิเมนต์ไทยของลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 รหัส 4 และพนักงานระดับจัดการ โดยเฉลี่ยทุกกลุ่มอ่านวารสารประจำประมาณ 60 % ซึ่งในที่ตั้งข้อสังเกตได้ว่าลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 รหัส 4 มีความสนใจอ่านเพราะเนื้อหาในวารสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองและเป็นประโยชน์ค่อนข้างมาก จึงทำให้ส่วนใหญ่อ่านเป็นประจำทุกฉบับ ส่วนพนักงานระดับจัดการ เนื่องจากในสายงานเกี่ยวข้องกับการตลาดจึงสนใจอ่านวารสารเครือซิเมนต์ไทยเป็นประจำเพื่อเป็นข้อมูลและเพื่อทราบข่าวลูกค้าผู้แทนจำหน่ายทั้ง 2 รหัส ส่วนที่อ่านบ้างบางฉบับอาจเกิดจากได้รับไม่ครบทุกฉบับ หรือไม่มีเวลาอ่าน หรือเกิดจากการสูญหายเนื่องจากสมาชิกของครอบครัวนำไปอ่านแล้วไม่เก็บที่ประจำจึงสูญหายหาไม่เจอ ทำให้อ่านไม่ครบทุกฉบับ ส่วนพนักงานระดับจัดการไม่มีเวลาอ่านเพราะมีสื่อเข้ามาถึงเป็นจำนวนมาก จึงเลือกอ่านเป็นบางฉบับ เป็นต้น

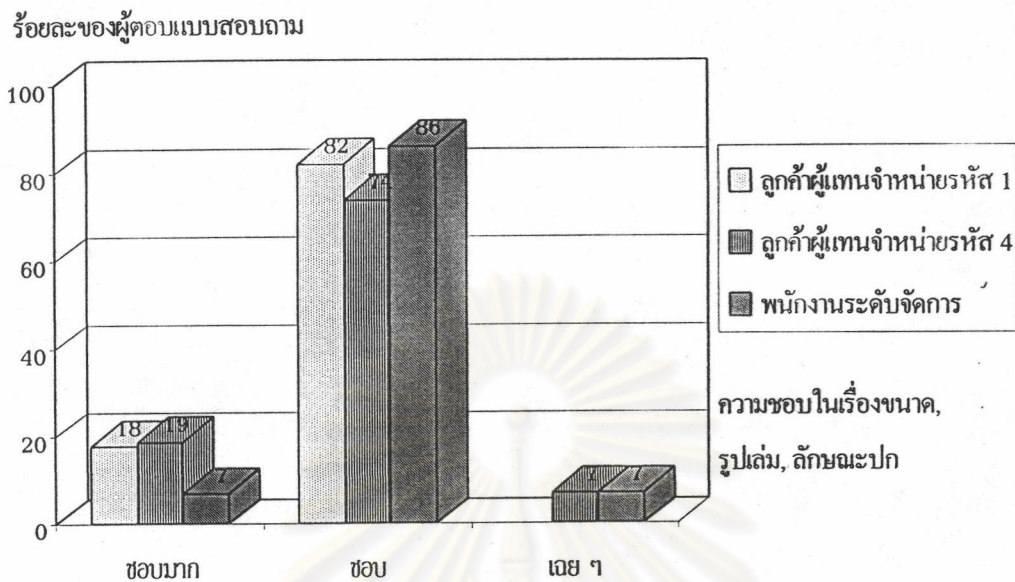
3. ความชอบและความต้องการให้จัดทำวารสารเครือซิเมนต์ไทย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านความชอบและความต้องการของลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 รหัส 4 พนักงานระดับจัดการ มาแจกแจงความถี่แล้วหาค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 3 และแสดงเป็นแผนภูมิที่ 3 - 4 ดังนี้

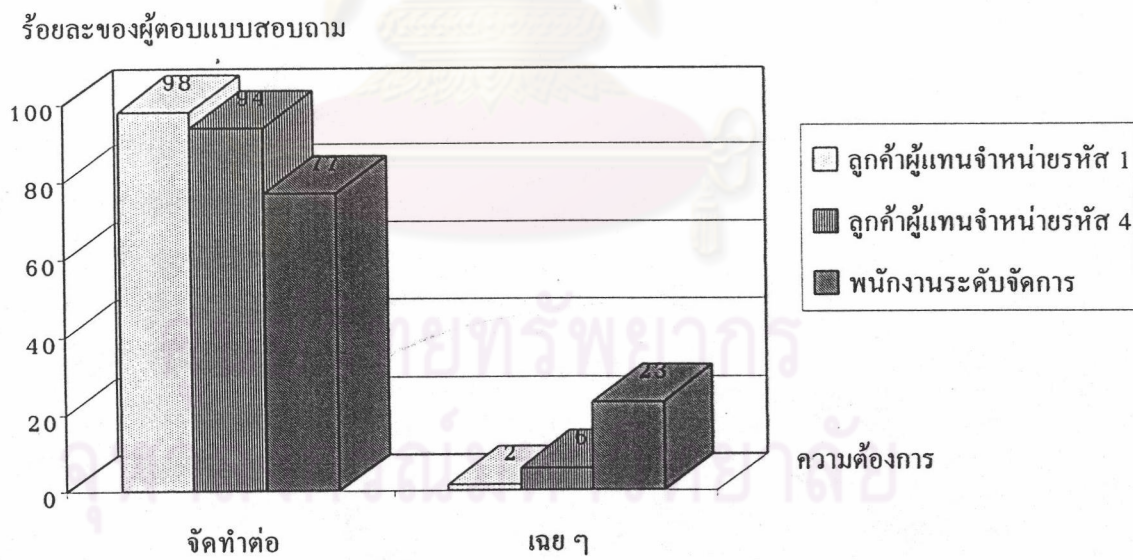
ตารางที่ 3 แสดงคำร้อยละของลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 รหัส 4 และพนักงานระดับจัดการ เกี่ยวกับความชอบในเรื่องของขนาด รูปเล่ม ลักษณะปก และความต้องการให้จัดทำวารสารเครือซิเมนต์ไทย

รายละเอียด	ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 1		ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 4		พนักงานระดับ จัดการ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ความชอบในเรื่องขนาด รูปเล่ม ลักษณะปก						
- ชอบมาก	12	18%	6	19%	2	7%
- ชอบ	54	82%	23	74%	26	87%
- เฉย ๆ	-	-	2	6%	2	7%
รวม	66	100%	31	100%	30	100%
ความต้องการให้จัดทำ วารสารเครือซิเมนต์ไทย						
- จัดทำต่อ	65	98%	29	94%	23	77%
- เฉย ๆ	1	2%	2	6%	7	23%
รวม	66	100%	31	100%	30	100%

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภูมิที่ 3 ความชอบในเรื่องขนาด รูปเล่ม ลักษณะปกของวารสารเครือซิเมนต์ไทย



แผนภูมิ 4 ความต้องการให้จัดทำวารสารเครือซิเมนต์ไทย

จากตารางที่ 3. ความคิดเห็นของลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 รหัส 4 และพนักงานจัดการต่อขนาดรูปเล่ม ลักษณะปกของวารสารเครือซิเมนต์ไทยส่วนใหญ่นั้น อยู่ในเกณฑ์ชอบมากมีเพียงจำนวนน้อย 7-20% และอีกประมาณ 74-87% ตอบว่าชอบ ซึ่งอาจจะวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้ำผู้แทนจำหน่าย รหัส 1 มีความชอบมากกว่ากลุ่มลูกค้ำรหัส 4 เนื่องจากว่าโดยรวมแล้วลักษณะปกของวารสารเครือซิเมนต์ไทย จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้แทนจำหน่าย รหัส 1 มากกว่า เช่น เน้นภาพข่าวกิจกรรม ภาพงานสังสรรค์

จากการเก็บข้อมูลข้างต้นพบว่าลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 แสดงความคิดเห็นในแง่ของคุณภาพกระดาษ หรือสีสันมากกว่า โดยมีความต้องการให้วารสารเครือซิเมนต์ไทยเป็นกระดาษสีหมดทั้งเล่ม ซึ่งจะทำให้วารสารน่าอ่านมากขึ้น มีเพียง 2 รายที่กล่าวถึงเรื่องความจำเจซ้ำซากของลักษณะปกวารสารเครือซิเมนต์ไทย และต้องการความแปลกใหม่ หือหวา ลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายรหัส 4 มีความคิดเห็นหลากหลายมาก มีตั้งแต่ชอบ และไม่ชอบ ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายรหัส 4 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรเป็นที่น่าพอใจแล้วสำหรับผู้จัดทำเนื่องจากว่าวารสารเครือซิเมนต์ไทยมีองค์ประกอบโดยรวมเกี่ยวข้องกับลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายรหัส 4 น้อยมาก ลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายรหัส 4 แสดงความคิดเห็นต่อวารสารในแง่มุมมองเดียวกัน คือต้องการให้หน้าปกวารสารเครือซิเมนต์ไทยมีความแปลกใหม่บ้าง แต่ไม่มีข้อคิดเห็นในเรื่องของขนาดและรูปเล่ม สำหรับกลุ่มพนักงานระดับจัดการตอบว่าชอบ เป็นจำนวนสูงถึง 87% ซึ่งวิเคราะห์ว่าผู้รับสารกลุ่มนี้อาจจะตอบโดยเข้าใจที่มาหรือวัตถุประสงค์ของวารสารฉบับนี้ จึงเห็นว่า วารสารเครือซิเมนต์ไทยมีขนาดรูปเล่มเหมาะสม แม้ว่าลักษณะหน้าปกไม่ค่อยทันสมัยนัก แต่สามารถเอาใจลูกค้ำผู้แทนจำหน่าย รหัส 1 ได้ก็เป็นที่น่าพอใจแล้ว

นอกจากนั้นลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายทั้ง 2 กลุ่ม ที่ต้องการให้จัดทำวารสารต่อไป มีจำนวนมากกว่า 90% และกลุ่มพนักงานระดับจัดการแสดงความคิดเห็นว่าควรจัดทำต่อเพียง 77% ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มลูกค้ำ จึงวิเคราะห์ว่ากลุ่มพนักงานระดับจัดการไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับวารสาร จึงไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงพอต่อการจัดทำวารสาร อย่างไรก็ตามการที่ผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่มแสดงถึงความต้องการให้จัดทำวารสารเครือซิเมนต์ไทยต่อไปนั้น แม้ว่าจะไม่ค่อยชอบลักษณะปกของวารสารเครือซิเมนต์ไทย แต่เหตุผลของคำตอบที่ต้องการให้จัดทำต่อไปอาจจะมาจากส่วนอื่น ๆ โดยรวม เช่น เนื้อหาในเล่ม มากกว่าที่จะสนใจลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น ซึ่งในหัวข้อต่อไปนี้จะเป็นการพิจารณาในเรื่องเนื้อหา

4 ระดับความสนใจของผู้รับสารที่มีต่อบทความในวารสารเครือซิเมนต์ไทย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสนใจที่มีต่อเรื่องหรือบทความในวารสารของลูกค้ำผู้แทนจำหน่าย รหัส 1 มาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1- 4.3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 เกี่ยวกับระดับความสนใจ
ต่อเรื่องหรือบทความในวารสารเครือข่ายวิชาชีพ

รายละเอียด	มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่สนใจ		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. สัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย	28	42%	31	47%	6	9%	1	2%	66	100%
2. ข่าวผู้บริหาร หรือองค์กรของเครือข่าย วิชาชีพ/ข่าวจากส่วนภาค	27	41%	32	48%	7	11%			66	100%
3. ข่าวผู้แทนจำหน่าย	33	50%	28	42%	5	8%			66	100%
4. การให้ความรู้เรื่องการตลาด/สุขภาพ สารบบันเทิง	40	61%	25	38%	1	2%			66	100%
5. แนะนำผลิตภัณฑ์/โฆษณาของเครือข่าย วิชาชีพ/โครงการที่เลือกใช้สินค้า ของเครือข่ายวิชาชีพ	36	55%	24	36%	6	9%			66	100%
6. ตกแต่งหน้าร้าน	28	42%	31	47%	7	11%			66	100%
7. ท่องเที่ยว	17	26%	43	65%	6	9%			66	100%

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นว่าบทความสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย ข่าวผู้บริหารหรือองค์กรของ
เครือข่ายวิชาชีพ ข่าวจากส่วนภาค ตกแต่งหน้าร้าน ท่องเที่ยว ลูกค้ำชวนชิม ได้รับความสนใจจากลูกค้ำใน
ระดับปานกลาง ส่วนบทความการให้ความรู้ทางด้านการตลาดสุขภาพสารบบันเทิง การแนะนำผลิตภัณฑ์
โฆษณาของเครือข่ายวิชาชีพ และโครงการที่เลือกใช้สินค้าของเครือข่ายวิชาชีพ ได้รับความสนใจมาก แสดง
ให้เห็นว่าลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 มีระดับความสนใจมากต่อความรู้ทางด้านการตลาด สารที่เกี่ยวกับการ
ดำเนินธุรกิจ หลักในการค้า กลยุทธ์ในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนเรื่องสุขภาพอนามัย การดูแลป้องกันและรักษา สิ่ง
ที่ควรหลีกเลี่ยงหรือปฏิบัติเพื่อสุขภาพที่สมบูรณ์ ตลอดจนสารบบันเทิงต่าง ๆ เนื่องจากลูกค้ำผู้แทนจำหน่าย
รหัส 1 มีอาชีพในการประกอบธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง จึงสนใจบทความที่เกี่ยวกับการตลาด หรือความรู้ที่เกี่ยวข้อง
โดยเฉพาะของการทำธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ตลอดจนเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลสารในแวดวงของธุรกิจ และเป็น
ความรู้ต่อการประกอบธุรกิจ จึงมีส่วนทำให้บทความต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับระดับความสนใจค่อนข้างมาก ซึ่ง
สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้ำผู้แทนจำหน่าย รหัส 1 สนใจการประกอบธุรกิจของตนเองอย่างมีหลักการ และขณะเดียวกัน
ต้องการมีสุขภาพที่ดีใส่ใจในเรื่องที่ใกล้ตัว ตลอดจนสนใจข่าวสารในแวดวงของผู้ประกอบธุรกิจวัสดุ
ก่อสร้าง ซึ่งในส่วนนี้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำวารสารที่ต้องการให้บทความต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เสริมหรือเพิ่ม
สีสันให้กับวารสารนอกเหนือจากวัตถุประสงค์หลักของการจัดทำวารสารเครือข่ายวิชาชีพ ทั้งนี้เป็นการสร้าง
ความสัมพันธ์ที่ดีและต้องการให้เป็นสื่อกลางในการเสนอข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละของลูกค้ำผู้แทนจำหน่าย รหัส 4 เกี่ยวกับระดับความสนใจของผู้รับสารมีต่อเรื่องหรือบทความในวารสารเครื่องพิมพ์ไทย

รายละเอียด	มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่สนใจ		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. สัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย	15	48%	12	39%	3	10%	1	3%	31	100%
2. ข่าวผู้บริหาร หรือองค์กรของเครื่องพิมพ์ไทย/ข่าวจากส่วนภาค	16	52%	13	42%	2	6%			31	100%
3. ข่าวผู้แทนจำหน่าย	12	39%	16	52%	2	6%	1	3%	31	100%
4. การให้ความรู้เรื่องการตลาด/สุขภาพสารระบับเทิง	21	68%	8	26%	2	6%			31	100%
5. แนะนำผลิตภัณฑ์/โฆษณาของเครื่องพิมพ์ไทย/โครงการที่เลือกใช้สินค้าของเครื่องพิมพ์ไทย	15	48%	12	39%	3	10%	1	3%	31	100%
6. ตกแต่งหน้าร้าน	14	45%	10	32%	7	23%	0	0%	31	100%
7. ท่องเที่ยว	17	55%	9	29%	5	16%	0	0%	31	100%
8. ลูกค้ำชวนชิม	11	35%	10	32%	7	23%	3	10%	31	100%

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นว่าบทความสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย ข่าวผู้บริหาร หรือองค์กรของเครื่องพิมพ์ไทย ข่าวจากส่วนภาค การให้ความรู้ทางด้านการตลาด สุขภาพ สารระบับเทิง แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โฆษณาของเครื่องพิมพ์ไทย โครงการที่เลือกใช้สินค้าของเครื่องพิมพ์ไทย ตกแต่งหน้าร้าน ท่องเที่ยว ได้รับความสนใจมากที่สุด ลูกค้ำผู้แทนจำหน่าย รหัส 4 มีระดับความสนใจมากในเรื่องที่คล้ายกับลูกค้ำผู้แทนจำหน่าย รหัส 1 แล้ว ยังมีเนื้อหาในส่วนอื่นอีก จึงวิเคราะห์ว่าลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายรหัส 4 มีความสนใจเรื่องของข่าวผู้บริหารหรือองค์กรของเครื่องพิมพ์ไทย ข่าวจากส่วนภาค เพราะได้รับข่าวในด้านนี้ไม่ต่อเนื่องเท่าไรนักเนื่องจากว่ามีความสำคัญน้อยกว่าลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 นอกจากนี้ยังสนใจเรื่องของการตกแต่งร้านค้าเพราะสินค้าที่จำหน่ายเอื้ออำนวยให้แต่งหน้าร้านได้มากกว่าลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 ส่วนเรื่องท่องเที่ยวนี้มึระดับความสนใจมากเนื่องจากเป้าเทียวยของลูกค้ำ 2 รหัสแตกต่างกัน ภาพท่องเที่ยวที่นำมาลงในวารสาร มักเกี่ยวกับลูกค้ำผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 มากกว่า ลูกค้ำชวนชิมมีระดับของความสนใจที่มากและปานกลางใกล้เคียง

กัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 4 สนใจการรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าลูกค้ากลุ่มแรก

- ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 4 มีความสนใจต่อข่าวผู้แทนจำหน่ายในระดับปานกลาง ซึ่งในที่นี้หมายถึงข่าวความเคลื่อนไหวของผู้แทนจำหน่ายในแต่ละเขตพื้นที่ และยังรวมถึงกิจกรรมและข่าวต่าง ๆ ที่บริษัทจัดให้กับลูกค้าผู้แทนจำหน่าย เช่น การสัมมนา การอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ภาพข่าวเกี่ยวกับลูกค้าผู้แทนจำหน่าย ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า ลูกค้ากลุ่มนี้สนใจติดตามข่าวที่เกี่ยวกับตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวเกี่ยวกับบริษัท จัดอบรมสัมมนาต่าง ๆ ให้กับลูกค้า จากการที่ผู้วิจัยพูดคุยกับลูกค้าท่านหนึ่ง ซึ่งให้ความเห็นว่า “การได้ติดตามข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้แทนจำหน่ายทำให้รู้สึกเสียคาย ถ้าบริษัทเชิญให้ไปร่วมกิจกรรม หรือ หลักสูตรอบรมต่าง ๆ แล้วไม่ได้ไป และส่วนใหญ่ต้องหามาเวลาไปให้ได้” แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารต้องการให้บทความในส่วนนี้เกิดผลทางอ้อม เช่น การเชิญชวน หรืออย่าให้รู้สึกเสียคายถ้าไม่ได้ไป ซึ่งเป็นจิตวิทยาเล็ก ๆ น้อย ๆ ของผู้จัดทำ นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ได้รับความรู้ ความเคลื่อนไหวในข่าวสารของบริษัทที่จัดทำให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละของพนักงานระดับจัดการ เกี่ยวกับระดับความสนใจของผู้รับสาร มีต่อเรื่องหรือบทความในวารสารเครือซิเมนต์ไทย

รายละเอียด	มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่สนใจ		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. สัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย	7	23%	18	60%	4	13%	1	3%	30	100%
2. ข่าวผู้บริหาร หรือองค์กรของเครือซิเมนต์ไทย/ข่าวจากส่วนภาค	16	53%	10	33%	4	13%			30	100%
3. ข่าวผู้แทนจำหน่าย	12	40%	13	43%	3	10%	2	7%	30	100%
4. การให้ความรู้เรื่องการตลาด/สุขภาพสารบับเทิง	17	57%	9	30%	4	13%			30	100%
5. แนะนำผลิตภัณฑ์/โฆษณาของเครือซิเมนต์ไทย/โครงการที่เลือกใช้สินค้าของเครือซิเมนต์ไทย	13	43%	11	37%	6	20%			30	100%
6. ตกแต่งหน้าร้าน	6	20%	15	50%	9	30%			30	100%
7. ท่องเที่ยว	6	20%	14	47%	10	33%			30	100%
8. ลูกค้าชวนชิม	4	13%	11	37%	13	43%	2	6.7%	30	100%

จากตารางที่ 4.3 จะเห็นว่าข่าวผู้บริหาร หรือองค์กรของเครือซิเมนต์ไทย ข่าวจากส่วนภาค การให้ความรู้เรื่องการตลาด สุขภาพ สารระบับเทิง การแนะนำผลิตภัณฑ์โฆษณาของเครือซิเมนต์ไทย โครงการ ที่เลือกใช้สินค้าของเครือซิเมนต์ไทยได้รับความสนใจจากกลุ่มพนักงานระดับจัดการมาก ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า พนักงานระดับจัดการส่วนใหญ่ทำงานเกี่ยวข้องกับการตลาด จึงสนใจเพื่อเป็นความรู้ในการทำงาน เรื่องสุขภาพ และอารมณ์จำ สารระบับเทิง เป็นสิ่งที่ช่วยผ่อนคลายจากการทำงานได้ ข่าวของเครือซิเมนต์ไทยและความ เคลื่อนไหวต่าง ๆ ในองค์กรและบุคลากรของเครือซิเมนต์ไทย เป็นเรื่องที่ต้องใส่ใจและต้องการทราบเพื่อ ประโยชน์ต่อการทำงานซึ่งเป็นเรื่องปกติโดยทั่วไป สนใจปานกลางเรื่อง สัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย เนื่องมาจาก เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงาน การสนใจบทความสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายในวารสารเครือซิเมนต์ไทยเพื่อให้ทันต่อ ข้อมูลและรู้ข้อมูลของลูกค้าผู้แทนจำหน่ายแต่ละราย เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจ โดยอ่านจากภูมิหลังความ เป็นมาในการดำเนินธุรกิจกับเครือซิเมนต์ไทย ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะช่วยให้ผู้บริหารในฝ่ายการตลาดสามารถ เรียนรู้ลูกค้าจากข้อมูลในส่วนนี้ได้

5. บทความที่สนใจอ่านมากที่สุดในวารสารเครือซิเมนต์ไทย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับบทความที่สนใจอ่านมากที่สุดในวารสารเครือซิเมนต์ไทยของลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย รหัส 1 รหัส 4 และระดับจัดการมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปราบกฏดังตารางที่ 5 และแสดงเป็นแผนภูมิที่ 5 - 12 ดังต่อไปนี้

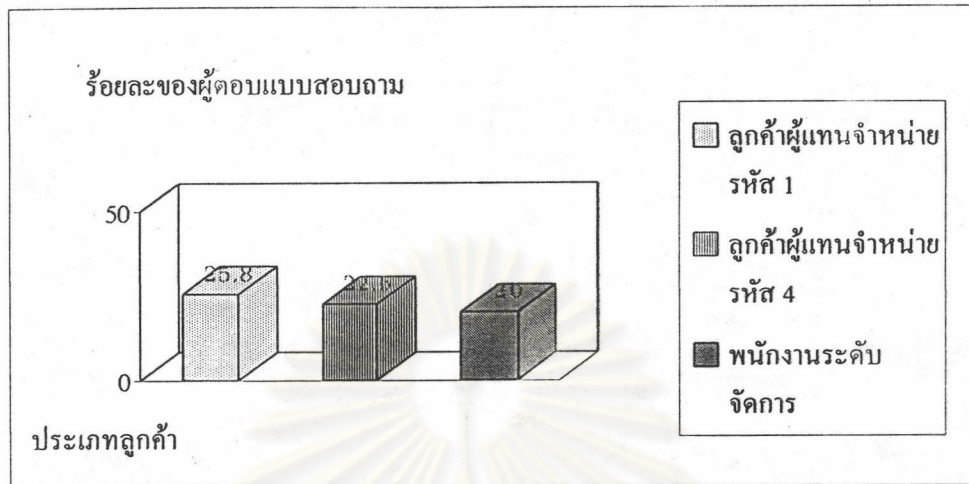
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 คำร้อยละของบทความที่ถูกค่าผู้แทนจำหน่ายอ่านมากที่สุดในวารสาร
เครื่องพิมพ์ไทย

รายละเอียด	ผู้แทนจำหน่ายรหัส 1		ผู้แทนจำหน่ายรหัส 4		พนักงานระดับจัดการ	
	N	%	N	%	N	%
1. สัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย	17	25.8%	7	22.6%	6	20.0%
2. ข่าวผู้บริหาร หรือองค์กรของเครื่องพิมพ์ไทย/ข่าวจากส่วนภาค	6	9.1%	4	12.9%	13	43.3%
3. ข่าวผู้แทนจำหน่าย	1	1.5%	2	6.5%	1	3.3%
4. การให้ความรู้เรื่องการตลาด/สุขภาพสารบบแท่ง	21	31.8%	14	45.2%	8	26.7%
5. แนะนำผลิตภัณฑ์/โฆษณาของเครื่องพิมพ์ไทย/โครงการที่เลือกใช้สินค้าของเครื่องพิมพ์ไทย	8	12.1%	3	9.7%	2	6.7%
6. ตกแต่งหน้าร้าน	6	9.1%		-	-	-
7. ท่องเที่ยว	1	1.5%		-	-	-
8. ลูกค้านวนซิม	6	9.1%	1	3.2%	-	-
รวม	66	100%	31	100%	33	100%

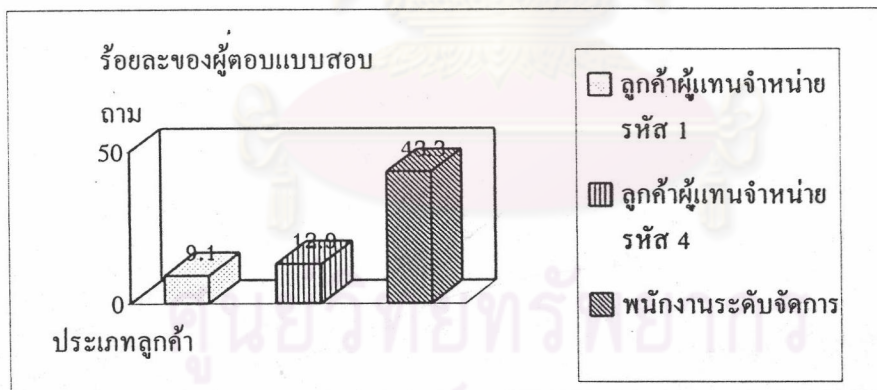
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย



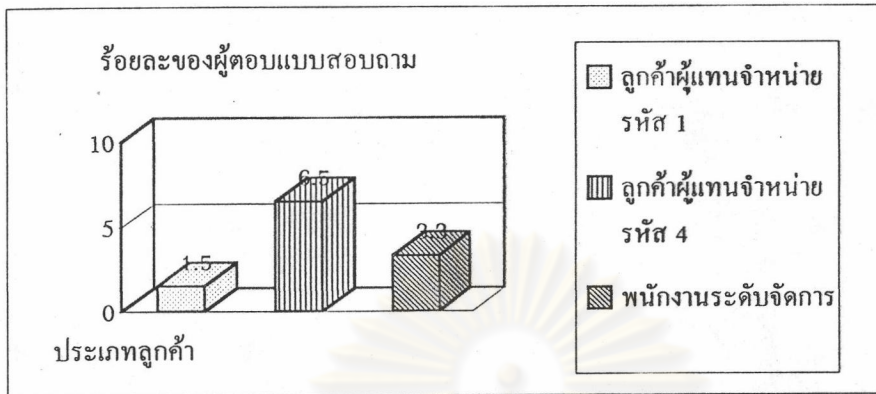
แผนภูมิที่ 5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจอ่านบทความสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายมากที่สุด

ข่าวผู้บริหาร หรือองค์กรของเครือซิเมนต์ไทย ข่าวจากส่วนภาค



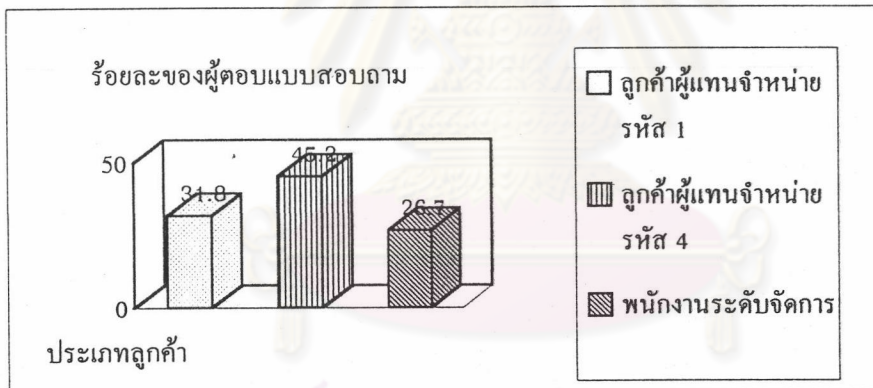
แผนภูมิที่ 6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจอ่านข่าวผู้บริหารหรือองค์กรของเครือซิเมนต์ไทย ข่าวจากส่วนภาคมากที่สุด

ข่าวผู้แทนจำหน่าย



แผนภูมิที่ 7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจอ่านข่าวผู้แทนจำหน่ายมากที่สุด

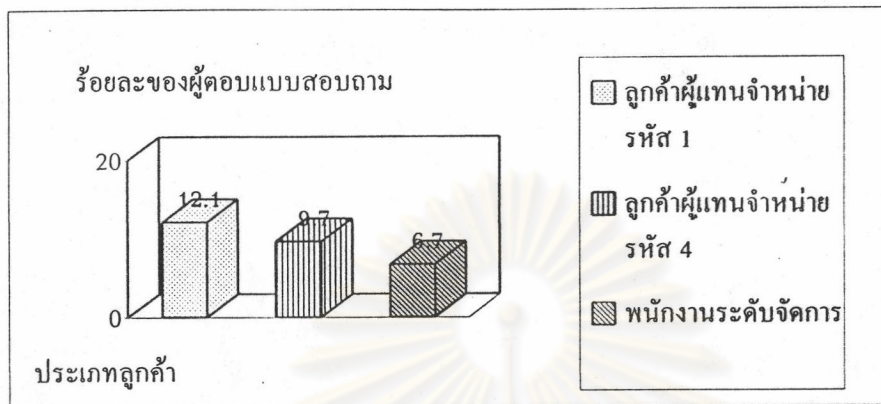
การให้ความรู้เรื่องการตลาด/สุขภาพ/สารบันเทิง



แผนภูมิที่ 8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจอ่านบทความเรื่อง การตลาด/สุขภาพ/สารบันเทิงมากที่สุด

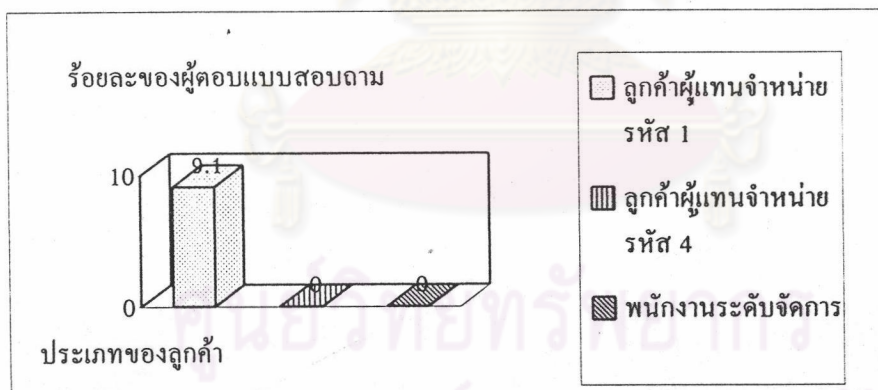
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนะนำผลิตภัณฑ์/โฆษณาของเครื่องซีเมนต์ไทย



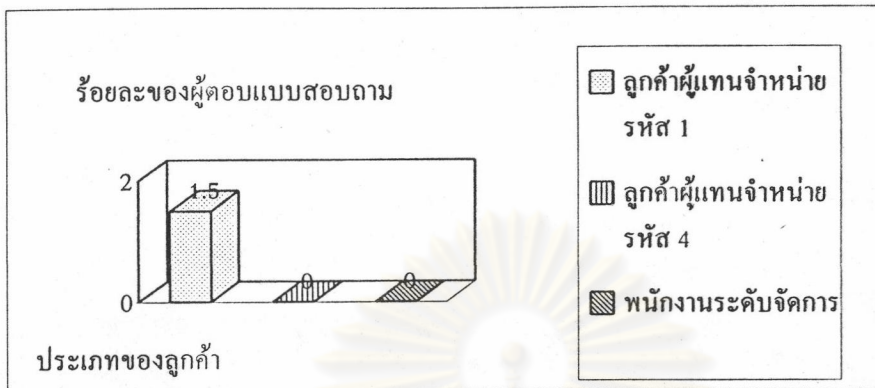
แผนภูมิที่ 9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจอ่านบทความแนะนำผลิตภัณฑ์/โฆษณาของเครื่องซีเมนต์ไทยมากที่สุด

ตกแต่งหน้าร้าน



แผนภูมิที่ 10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจอ่านบทความตกแต่งหน้าร้านมากที่สุด

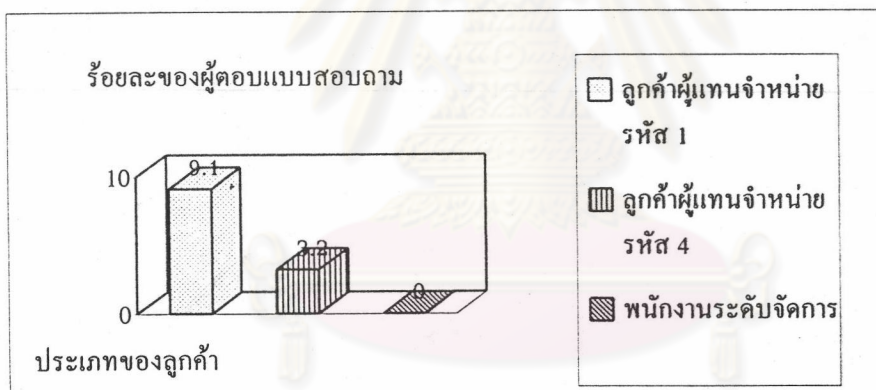
ท่องเที่ยว



แผนภูมิที่ 11 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจอ่านบทความท่องเที่ยวมากที่สุด



ลูกค้าชวนชิม



แผนภูมิที่ 12 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจอ่านบทความลูกค้าชวนชิมมากที่สุด

จากตารางที่ 5 ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 มีความสนใจอ่านบทความการให้ความรู้เรื่องการตลาด สุขภาพ สารระบับันเทิง จำนวน 31.8% รองลงมา 25.8% สนใจอ่านเรื่องสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย และ 12% สนใจอ่านแนะนำผลิตภัณฑ์โฆษณาของเครือซิเมนต์ไทย โครงการที่เลือกใช้สินค้าของเครือซิเมนต์ไทย แสดงให้เห็นว่าลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 ให้ความสนใจเรื่องการตลาด สุขภาพ สารระบับันเทิง เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริหารของลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 เปลี่ยนรุ่นจากผู้บริหารรุ่นเก่าเป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ จึงสนใจหลักการและข้อควรปฏิบัติในการทำธุรกิจมีหลักการและข้อควรปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ เมื่อสามารถจัดการให้ธุรกิจดำเนินไปได้ อย่างมีกฏเกณฑ์ ลูกค้าจึงหันมาสนใจเรื่องใกล้ตัวของตนเองได้มากขึ้น ได้แก่เรื่องของสุขภาพ การดูแลและเอาใจ

ได้ นอกจากนี้ยังได้ประโยชน์เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าจากบทความแนะนำผลิตภัณฑ์ โฆษณาของเครือซิเมนต์ไทย โครงการที่เลือกใช้สินค้าเครือซิเมนต์ไทย ช่วยทำให้เกิดความภูมิใจที่ได้รับการยกย่องความสามารถ

ส่วนลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 4 มีความสนใจอ่านบทความการให้ความรู้ด้านการตลาด สุขภาพ สาระบันเทิง จำนวน 45% รองลงมา 22% สนใจอ่านเรื่องบทความสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายและ 12% อ่านข่าวของผู้บริหารหรือองค์กรของเครือซิเมนต์ไทย ข่าวจากส่วนภาค แสดงให้เห็นว่าลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 4 มีความสนใจอ่านมากที่สุดในเรื่องเดียวกันกับลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 จะต่างกันในระดับเรื่องต่อ ๆ มา ซึ่งการที่ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 4 มีความสนใจอ่านข่าวผู้บริหารของเครือหรือข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของเครือซิเมนต์ไทย ตลอดจนข่าวจากส่วนภาค อาจเป็นไปได้ว่า ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 4 ห่างไกลจากข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัทมากกว่าลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 และสิ่งที่สะท้อนให้เห็นชัดคือ การให้ความสำคัญในด้านข่าวสารไปยังลูกค้านั้นทำให้เห็นว่าลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 4 สำคัญน้อยกว่า ดังนั้นลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 4 จึงให้ความสนใจในด้านความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของผู้บริหารองค์กรมากกว่าลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1

พนักงานระดับจัดการประมาณ 43% สนใจอ่านข่าวผู้บริหาร หรือองค์กรของเครือซิเมนต์ไทย ข่าวจากส่วนภาคสนใจอ่านมารองลงมา 26% สนใจเรื่องการให้ความรู้ด้านการตลาด สุขภาพ สาระบันเทิง และอีก 20% บทความสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าพนักงานจัดการเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะผ่านการอบรมในหลักสูตรของการตลาดมาแล้ว จึงสามารถหาความรู้ในเรื่องการตลาด หรืออื่น ๆ ได้จากแหล่งข่าว (Media) อื่นได้มากกว่า และอาจจะเป็นกลุ่มที่รับสารจากที่อื่น ๆ มากกว่ากลุ่มลูกค้าผู้แทนจำหน่าย จึงทำให้กลุ่มนี้สนใจเนื้อหาที่ไม่อาจหาจากสื่ออื่นได้นอกจากในสื่อนี้ จึงให้ความสนใจกับข่าวผู้บริหาร หรือองค์กรของเครือซิเมนต์ไทย มากกว่าเรื่องอื่น ๆ ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริหารหรือพนักงานระดับจัดการคือมีลักษณะที่คล้ายกัน ใฝ่รู้เรื่องความเคลื่อนไหวภายในองค์กร เนื่องจากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง โยกย้ายเป็นประจำ และจำเป็นต้องรู้เพื่อสร้างความสัมพันธ์

โดยสรุปจากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้รับสารซึ่งเป็นลูกค้าผู้แทนจำหน่ายทั้ง 2 รหัส มีความสนใจอ่านมากที่สุดในเรื่องหรือบทความที่เหมือนกัน ส่วนพนักงานระดับจัดการมีความสนใจแตกต่างอย่างชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับสภาพความจริงที่พนักงานจัดการส่วนใหญ่มีความรู้พื้นฐานในด้านการตลาดมากพอสมควร ดังนั้นพนักงานจัดการจึงให้ความสนใจไปในเรื่องอื่นมากกว่า ซึ่งได้แก่ข่าวผู้บริหารหรือองค์กรของเครือซิเมนต์ไทย ข่าวจากส่วนภาคต่าง ๆ เป็นต้น

พนักงานจัดการจึงให้ความสนใจไปในเรื่องอื่นมากกว่า ซึ่งได้แก่ชาวผู้บริหารหรือองค์กรของเครือซิเมนต์ไทย
 ชาวจากส่วนภาคต่าง ๆ เป็นต้น

6. บทความที่น่าสนใจอ่านน้อยที่สุดในวารสารเครือซิเมนต์ไทย

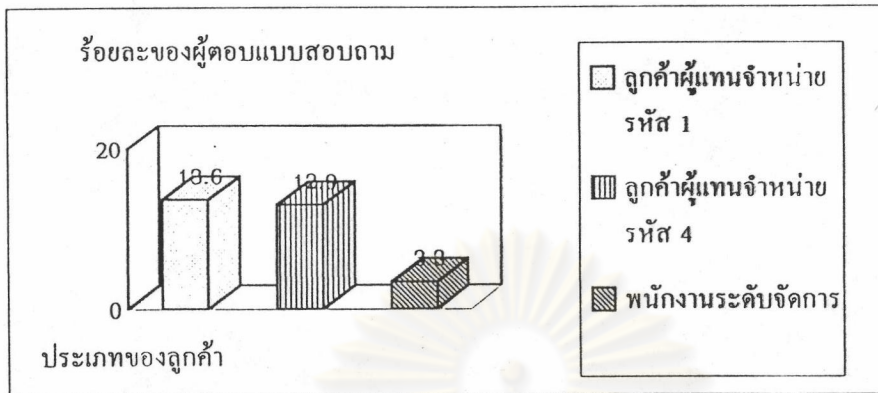
ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับบทความที่สนใจอ่านน้อยที่สุด มาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 6 และแสดงเป็นแผนภูมิที่ 13 - 20 ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าร้อยละของบทความที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านน้อยที่สุดในวารสารเครือซิเมนต์ไทย

รายละเอียด	ผู้แทนจำหน่ายรหัส 1		ผู้แทนจำหน่ายรหัส 4		พนักงานระดับจัดการ	
	N	%	N	%	N	%
1. สัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย	9	13.6%	4	12.9%	1	3.3%
2. ชาวผู้บริหาร หรือองค์กรของเครือซิเมนต์ไทย/ชาวจากส่วนภาค	2	3.0%	3	9.7%	3	10.0%
3. ชาวผู้แทนจำหน่าย	2	3.0%	2	6.5%	3	10.0%
4. การให้ความรู้เรื่องการตลาด/สุขภาพ สารระบับเทิง	1	1.5%		0.0%		0.0%
5. แนะนำผลิตภัณฑ์/โฆษณาของเครือซิเมนต์ไทย/โครงการที่เลือกใช้สินค้าของเครือซิเมนต์ไทย	2	3.0%		0.0%		0.0%
6. ตกแต่งหน้าร้าน	2	3.0%	5	16.1%	4	13.3%
7. ท่องเที่ยว	5	7.6%	5	16.1%	2	6.7%
8. ลูกค้านวนซิม	43	65.2%	12	38.7%	17	56.7%
รวม	66	100%	31	100%	30	100%

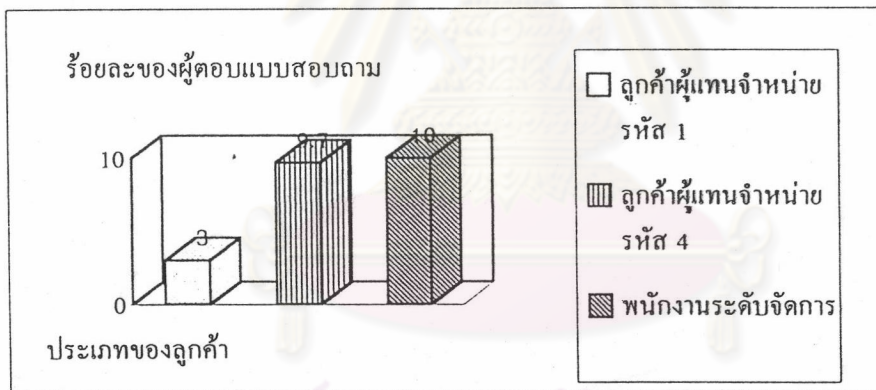
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย



แผนภูมิที่ 13 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สนใจอ่านบทความสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายน้อยที่สุด

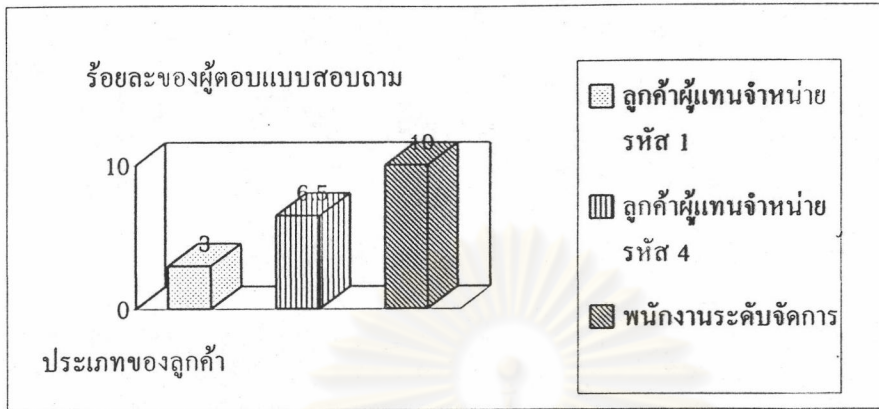
ข่าวผู้บริหาร หรือองค์กรของเครือซิเมนต์ไทย ข่าวจากส่วนภาค



แผนภูมิที่ 14 ร้อยร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สนใจอ่านข่าวผู้บริหาร หรือองค์กรของเครือซิเมนต์ไทย ข่าวจากส่วนภาคน้อยที่สุด

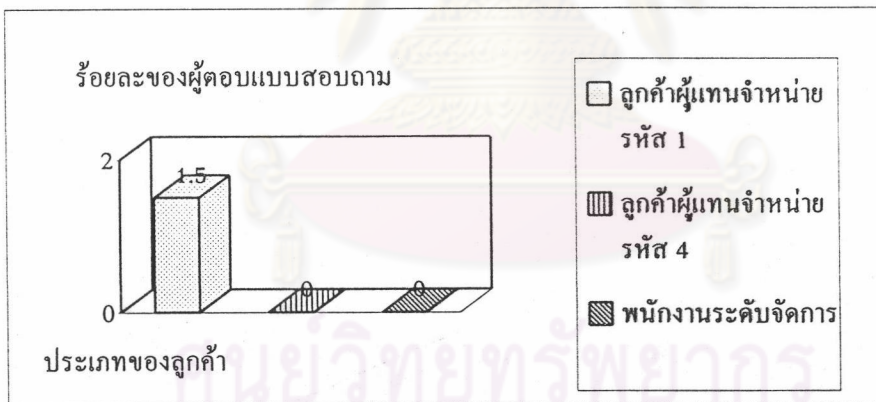
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข่าวผู้แทนจำหน่าย



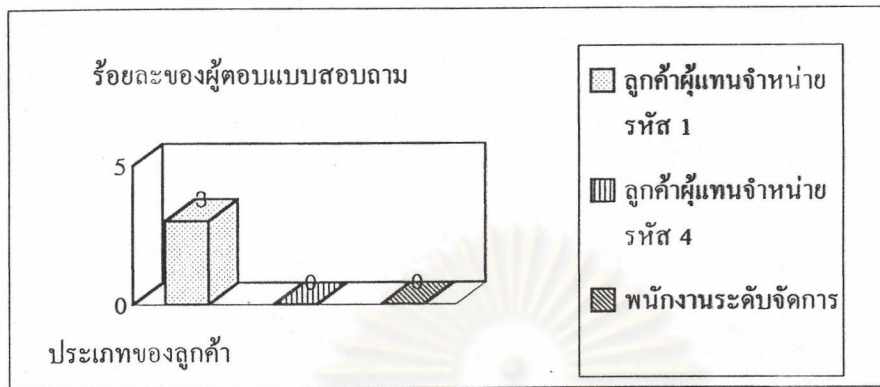
แผนภูมิที่ 15 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สนใจอ่านข่าวผู้แทนจำหน่ายน้อยที่สุด

การให้ความรู้เรื่องการตลาด/สุขภาพ/สาระบันเทิง



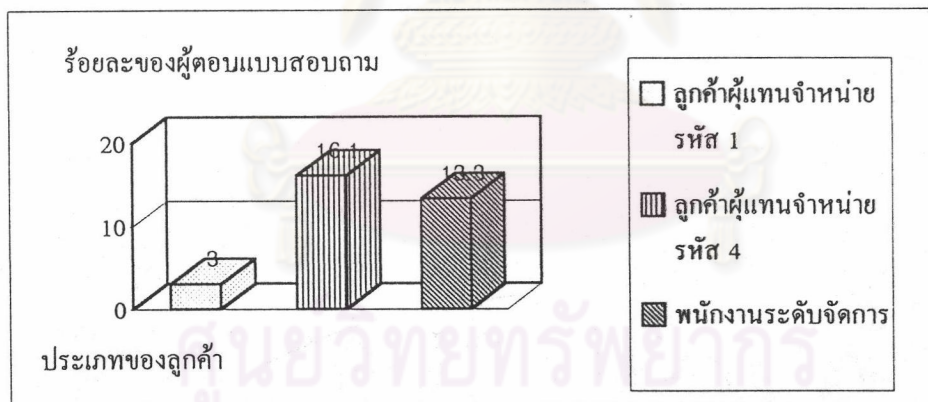
แผนภูมิที่ 16 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สนใจอ่านบทความการให้ความรู้เรื่องตลาดสุขภาพ สาระบันเทิงน้อยที่สุด

แนะนำผลิตภัณฑ์/โฆษณาของเครื่องซีเมนต์ไทย



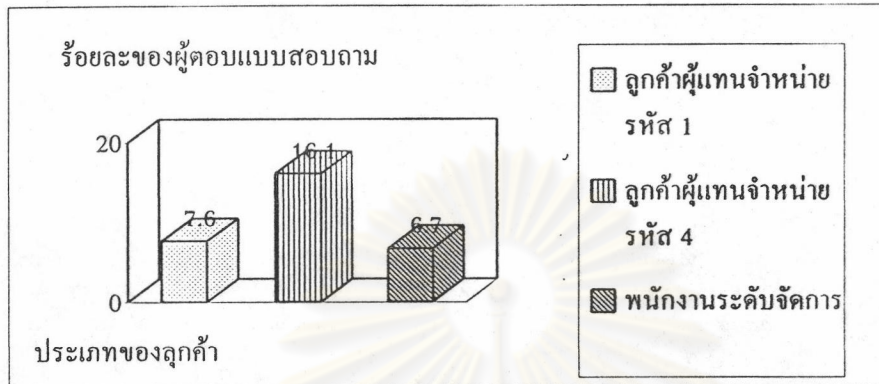
แผนภูมิที่ 17 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สนใจอ่านบทความแนะนำผลิตภัณฑ์ โฆษณาของเครื่องซีเมนต์ไทยน้อยที่สุด

ตกแต่งหน้าร้าน



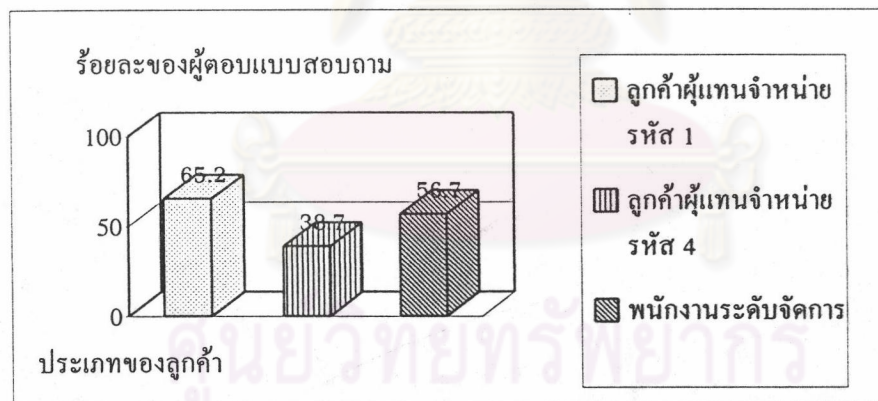
แผนภูมิที่ 18 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สนใจอ่านบทความตกแต่งหน้าร้านน้อยที่สุด

ท่องเที่ยว



แผนภูมิที่ 19 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สนใจอ่านบทความท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุด

ลูกค้าชวนชิม



แผนภูมิที่ 20 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สนใจอ่านบทความลูกค้าชวนชิมน้อยที่สุด

จากตารางที่ 6 ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของตราสารเครือข่ายซิเมนต์ไทยทั้ง 3 กลุ่ม มีความสนใจอ่านบทความ “ลูกค้าชวนชิม” น้อยที่สุด เพราะผู้รับสารส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ารับประทานอาหารในบ้านมากกว่าจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนกลุ่มพนักงานระดับจัดการมีความคิดเห็นอีกที่หนึ่งว่า สามารถอ่านหรือหาข้อมูลได้จากหนังสืออื่นที่จัดทำเรื่องประเภทนี้โดยตรง ซึ่งให้ข้อมูลที่น่าสนใจมากกว่า จากความคิดเห็นของผู้รับสารทั้งรับสารทั้ง 3 กลุ่มนี้ แสดงถึงว่าลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 และรหัส 4 นั้น มีพฤติกรรมที่คล้ายกัน คือ ส่วนใหญ่ไม่ออกไปรับประทานข้าวนอกบ้าน เพราะไม่มีเวลา หรือ ไม่ชอบ สะท้อนถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในต่างจังหวัด ที่มีเวลามากพอไม่ต้องเร่งรีบแข่งขันกับเวลาอยู่ตลอดเวลา มีเวลาเอื้ออำนวยให้สามารถจัดการหุงหาอาหารให้ตนเองมากกว่าต้องพึ่งพาอาหารนอกบ้าน และครอบครัวมีเวลาพบปะกันมาก ส่วนลักษณะของพนักงานระดับจัดการ มีพฤติกรรมที่สนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับอาหาร สถานที่ใดอาหารอร่อยบรรยากาศดี อาจเนื่องจากว่าโดยลักษณะตำแหน่งหน้าที่ ที่ต้องมีการรับรองลูกค้า และพฤติกรรมของผู้รับสารกลุ่มนี้แสดงความสนใจที่จะทานอาหารนอกบ้านบ่อยครั้งกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มแรก

ดังนั้น การที่ผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่ม สนใจอ่านบทความลูกค้าชวนชิมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยของผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่ม เมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับข้อมูลในวารสารเครือข่ายซิเมนต์ไทย น่าจะมั่นใจได้ว่าเป็นบทความที่มีความน่าสนใจน้อยที่สุด เนื่องจากบทความลูกค้าชวนชิมไม่ใช่บทความประจำ และไม่ต่อเนื่อง มีเพียงบางฉบับในปีแรก ๆ เท่านั้นและหายไป ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากผู้จัดทำว่าเคยสำรวจความคิดเห็นกับลูกค้าบ้างเหมือนกัน ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าไม่ให้ความสนใจ ในระยะหลังจึงไม่ปรากฏเนื้อหาส่วนนี้ในวารสารเครือข่ายซิเมนต์ไทย เนื่องจากผู้จัดทำจำเป็นต้องปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

7. ปริมาณเนื้อหาในวารสารเครือข่ายซิเมนต์ไทย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณเนื้อหา มาแจกแจงหาความถี่และหาค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 7.1-7.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงค่าร้อยละของปริมาณเนื้อหาในวารสารเครื่องซีเมนต์ไทย ที่ถูกค่าผู้แทน
 จำหน่ายรหัส 1 ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียด	มาก		กำลังดี		น้อยไป		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1. สัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย	18	27.3%	47	71.2%	1	1.5%	66	100%
2. ข่าวผู้บริหาร หรือองค์กรของเครื่องซีเมนต์ไทย/ข่าวจากส่วนภาค	5	7.6%	56	84.8%	5	7.6%	66	100%
3. ข่าวผู้แทนจำหน่าย	8	12.1%	50	75.8%	8	12.1%	66	100%
4. การให้ความรู้เรื่องการตลาด/สุขภาพสารระบับนึ่ง	3	4.5%	43	65.2%	20	30.3%	66	100%
5. แนะนำผลิตภัณฑ์/โฆษณาของเครื่องซีเมนต์ไทย/โครงการที่เลือกใช้สินค้าของเครื่องซีเมนต์ไทย	-	-	51	77.3%	15	22.7%	66	100%
6. ตกแต่งหน้าร้าน	5	7.6%	43	65.2%	18	27.3%	66	100%
7. ท่องเที่ยว	4	6.1%	54	81.8%	8	12.1%	66	100%
8. ลูกค้าชวนชิม	5	7.6%	53	80.3%	8	12.1%	66	100%

จากตารางที่ 7.1 แสดงถึงความคิดเห็นของลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 ที่มีต่อปริมาณเนื้อหาในวารสารเครื่องซีเมนต์ไทย ซึ่งส่วนใหญ่ตอบว่าปริมาณเนื้อหากำลังดี ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่ามีระดับคะแนนที่มีแนวโน้มไปทางปริมาณมาก คือ บทความสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย 27% และข่าวเกี่ยวกับผู้แทนจำหน่าย 12% และระดับคะแนนที่โน้มเอียงไปทางด้านน้อยไปคือการให้ความรู้ทางการตลาด สุขภาพ สารระบับนึ่ง ข้อมูลนี้สอดคล้องว่า เนื้อหาที่ผู้รับสารชอบและสนใจมักจะเป็นเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการให้มีมาก ดังนั้นบทความทางการตลาด สุขภาพ สารระบับนึ่ง จึงเป็นบทความที่ผู้รับสารมีความสนใจอ่านมากที่สุด ปริมาณเนื้อหาบทความสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายซึ่งผู้รับสารกลุ่มนี้เห็นว่ามีความมากเนื่องจากเป็นบทความที่มีจำนวนหน้ามากที่สุด ในวารสารเครื่องซีเมนต์ไทย

ตารางที่ 7.2 แสดงค่าร้อยละของปริมาณเนื้อหาในวารสารเครื่องซีเมนต์ไทย ที่ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 4
ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียด	มาก		กำลังดี		น้อยไป		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1. สัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย	9	29.0%	19	61.3%	3	9.7%	31	100%
2. ข่าวผู้บริหาร หรือองค์กรของเครื่องซีเมนต์ไทย/ข่าวจากส่วนภาค	2	6.5%	27	87.1%	2	6.5%	31	100%
3. ข่าวผู้แทนจำหน่าย	2	6.5%	27	87.1%	2	6.5%	31	100%
4. การให้ความรู้เรื่องการตลาด/สุขภาพสารระบับเท็ง			16	51.6%	15	48.4%	31	100%
5. แนะนำผลิตภัณฑ์/โฆษณาของเครื่องซีเมนต์ไทย/โครงการที่เลือกใช้สินค้าของเครื่องซีเมนต์ไทย	3		16	51.6%	12	38.7%	31	90%
6. ตกแต่งหน้าร้าน	4	12.9%	21	67.7%	6	19.4%	31	100%
7. ท่องเที่ยว	2	6.5%	24	77.4%	5	16.1%	31	100%
8. ลูกค้านวนชิม	2	6.5%	24	77.4%	5	16.1%	31	100%

จากตารางที่ 7.2 ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 4 มีความเห็นต่อปริมาณเนื้อหาในวารสารเครื่องซีเมนต์ไทย ส่วนใหญ่ตอบว่าปริมาณเนื้อหาเหมาะสมโดยมีระดับคะแนนที่มีแนวโน้มไปทางปริมาณมาก ได้แก่ บทความสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย 29% และปริมาณน้อยไป ได้แก่ บทความด้านการตลาด สุขภาพ บันเทิง 48% และแนะนำผลิตภัณฑ์ โฆษณาของเครื่องซีเมนต์ไทย โครงการที่เลือกใช้สินค้าของเครื่องซีเมนต์ไทย 39%

ข้อมูลนี้สอดคล้องกับตารางที่ 5 บทความที่เนื้อหาที่ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 4 สนใจมากที่สุด ในวารสาร ได้แก่ บทความทางด้านการตลาด สุขภาพ บันเทิง และตรงกับข้อเท็จจริงของปริมาณเนื้อหาซึ่งเป็นบทความสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย มีปริมาณหน้ามากไปในวารสารเครื่องซีเมนต์ไทย

ตารางที่ 7.3 แสดงคำร้อยละของปริมาณเนื้อหาในวารสารเครือข่ายวิชาชีพไทย ที่พนักงานระดับจัดการ
ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียด	มาก		กำลังดี		น้อยไป		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1. สัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย	10	33.3%	19	63.3%	1	3.3%	30	100%
2. ข่าวผู้บริหาร หรือองค์กรของเครือข่าย วิชาชีพไทย/ข่าวจากส่วนภาค	3	10.0%	21	70.0%	6	20.0%	30	100%
3. ข่าวผู้แทนจำหน่าย	2	6.7%	25	83.3%	3	10.0%	30	100%
4. การให้ความรู้เรื่องการตลาด/สุขภาพ สารบบันเทิง	2	6.7%	23	76.7%	5	16.7%	30	100%
5. แนะนำผลิตภัณฑ์/โฆษณาของเครือข่าย วิชาชีพไทย/โครงการที่เลือกใช้สินค้าของเครือข่าย วิชาชีพไทย	3	10.0%	23	76.7%	4	13.3%	30	100%
6. ตกแต่งหน้าร้าน	3	10.0%	22	73.3%	5	16.7%	30	100%
7. ท่องเที่ยว	2	6.7%	25	83.3%	3	10.0%	30	100%
8. ลูกค้าชวนชิม			25	83.3%	5	16.7%	30	100%

จากตารางที่ 7.3 แสดงถึงความคิดเห็นของพนักงานระดับจัดการของเครือข่ายวิชาชีพไทย ที่มีต่อปริมาณเนื้อหาแต่ละเรื่องในวารสารเครือข่ายวิชาชีพไทย ส่วนใหญ่ตอบว่ามีความเหมาะสมในปริมาณเนื้อหา กำลังพอดี เนื้อหาที่มีแนวโน้มระดับคะแนนไปทางปริมาณมากไปได้แก่ บทความสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย และปริมาณเนื้อหาน้อยไป ได้แก่ ข่าวผู้บริหาร หรือองค์กรของเครือข่ายวิชาชีพไทย ข่าวจากส่วนภาค นอกจากนี้ยังมีบทความทางด้านการตลาด สุขภาพ สารบบันเทิง

ข้อมูลนี้สอดคล้องกับตารางที่ 5 ในเรื่องบทความที่แสดงให้เห็นว่า พนักงานระดับจัดการสนใจอ่านมากที่สุด และมีความเห็นต่อปริมาณเนื้อหาบทความสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นคล้ายกันกับผู้รับสารกลุ่มผู้แทนจำหน่าย รหัส 1 รหัส 4

สรุปโดยรวมว่า ผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่าเนื้อหามีปริมาณมากไป ได้แก่ บทความสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย และปริมาณน้อยไป ได้แก่ บทความด้านการตลาด สุขภาพ สารบบันเทิง ส่วนพนักงานระดับจัดการและลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 4 มีความเห็นเพิ่มเติมว่า ข่าวผู้บริหารหรือข่าวองค์กรของ

เครื่องซีเมนต์ไทย ข่วส่วนภาค และบทความแนะนำผลิตภัณฑ์โฆษณาของเครื่องซีเมนต์ไทย โครงการที่เลือกใช้สินค้าของเครื่องซีเมนต์ไทย มีปริมาณน้อยเช่นกัน

8. ความรู้สึก หรือประโยชน์ที่ได้จากการอ่านวารสารเครื่องซีเมนต์ไทย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึก หรือประโยชน์ที่ได้จากการอ่านวารสารเครื่องซีเมนต์ไทย ของลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 1 ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 4 พนักงานระดับจัดการ มาแจกแจงและหาค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 8.1-8.3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 8.1 แสดงค่าร้อยละของประโยชน์หรือความรู้สึก ที่ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 1 ได้จากการอ่านวารสารเครื่องซีเมนต์ไทย

รายละเอียด	มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่สนใจ		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. รู้จักและเข้าใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และวิธีใช้	25	37.9%	35	53.0%	6	9.1%			66	100%
2. รู้ความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ของบริษัท เช่น ผู้บริหาร พนักงาน	21	31.8%	40	60.6%	5	7.6%			66	100%
3. รับทราบความเคลื่อนไหวในแวดวงการค้า วัสดุก่อสร้าง	24	36.4%	30	45.5%	12	18.2%			66	100%
4. รู้เรื่องกลยุทธ์/การจัดการ/การบริหารธุรกิจ	23	34.8%	26	39.4%	17	25.8%			66	100%
5. ได้รับสาระบันเทิง	8	12.1%	38	57.6%	18	27.3%	2	3.0%	66	100%
6. รู้สึกผูกพันใกล้ชิดกับบริษัทฯ	27	40.9%	28	42.4%	10	15.2%	1	1.5%	66	100%
7. ได้รับกำลังใจและภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องซีเมนต์ไทย	30	45.5%	29	43.9%	4	6.1%	3	4.5%	66	100%

จากตารางที่ 8.1 ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 1 รู้สึกผูกพันใกล้ชิดกับบริษัทและคิดว่าได้รับกำลังใจและภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องซีเมนต์ไทย แสดงให้เห็นว่าการที่ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 1 รู้สึกผูกพันใกล้ชิด และได้รับกำลังใจและภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องซีเมนต์ไทยนั้น ส่วนหนึ่งอาจจะมาจากบทความซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย เพราะเนื้อหาที่อยู่ในบทสัมภาษณ์นั้น เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความ

ภูมิใจที่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย นอกจากนี้กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดให้ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย และเนื้อหาในวารสารส่วนใหญ่สื่อสารให้เห็นว่าบริษัทได้ให้ความสำคัญกับผู้แทนจำหน่ายตลอดมาในทุกด้าน รวมทั้งข่าวกิจกรรมของบริษัทที่มีต่อสังคมและประโยชน์ส่วนรวมที่ผู้รับสารทั้งหมดมารวบรวมเป็นความรู้สึก นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 1 รู้จักและเข้าใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทและวิธีการใช้ จำนวน 25% น่าจะมาจากบทความประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนำผลิตภัณฑ์ ได้รับความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ของบริษัท 21% น่าจะมาจากข่าวต่าง ๆ ของบริษัทและผู้บริหารของบริษัท ได้รับความเคลื่อนไหวในแวดวงการค้า 24% ซึ่งอาจมาจากบทความต่าง ๆ ที่เป็นการสรุปสถานะเศรษฐกิจ สังคม และสภาพธุรกิจก่อสร้าง รู้จักกลยุทธ์ เรื่องการจัดการ การบริหารธุรกิจ 23% ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 1 ได้ประโยชน์ในด้านที่กล่าวมาทั้งหมดนี้น้อยกว่าด้านความรู้สึกที่ได้รับกำลังใจ และภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเครือซิเมนต์ไทย

ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 1 เห็นว่าได้รับประโยชน์น้อยสุดได้แก่เรื่องของสาระบันเทิง ซึ่งหากพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการจัดทำวารสารเครือซิเมนต์ไทยแล้ว สามารถยืนยันได้ว่าวารสารเครือซิเมนต์ไทยเป็นวารสารกึ่งทางการและเป็นวารสารที่มุ่งเน้นให้ความรู้มากกว่าให้ความบันเทิง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.2 แสดงคำร้อยละของประโยชน์หรือความรู้สึก ที่ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 4 ได้จากการอ่านวารสารเครือซิเมนต์ไทย

รายละเอียด	มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่สนใจ		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. รู้จักและเข้าใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และวิธีใช้	10	32.3%	15	48.4%	6	19.4%			31	100%
2. รู้ความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ของบริษัท เช่น ผู้บริหาร พนักงาน	10	32.3%	16	51.6%	5	16.1%			31	100%
3. รับทราบความเคลื่อนไหวในแวดวงการค้า วัสดุก่อสร้าง	7	22.6%	19	61.3%	5	16.1%			31	100%
4. รู้เรื่องกลยุทธ์/การจัดการ/การบริหารธุรกิจ	7	22.6%	17	54.8%	7	22.6%			31	100%
5. ได้รับสารบันเทิง	3	9.7%	18	58.1%	9	29.0%	1	3.2%	31	100%
6. รู้สึกผูกพันใกล้ชิดกับบริษัทฯ	8	25.8%	18	58.1%	5	16.1%			31	100%
7. ได้รับกำลังใจและภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเครือซิเมนต์ไทย	13	41.9%	15	48.4%	3	9.7%			31	100%

จากตารางที่ 8.2 ประโยชน์หรือความรู้สึกที่ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 4 ส่วนใหญ่ได้จากการอ่านวารสารเครือซิเมนต์ไทยคือความรู้สึกผูกพันใกล้ชิดกับบริษัท ประโยชน์ลำดับรองลงมาได้แก่ รู้จักและเข้าใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตลอดจนวิธีการใช้ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้ทราบความเคลื่อนไหวของบริษัท เช่นผู้บริหาร พนักงาน สิ่งที่น่าตั้งเป็นข้อสังเกตคือ ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 4 รู้สึกได้รับกำลังใจและภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเครือซิเมนต์ไทยนั้น วิเคราะห์ได้ว่า อาจเป็นผลโดยตรงจากเนื้อหาโดยรวมในวารสารเครือซิเมนต์ไทย ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ นอกจากนี้ยังมีเรื่องเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในแวดวงก่อสร้าง ตลอดจนบทความสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่าย และโครงการที่เลือกใช้สินค้าของเครือซิเมนต์ไทย ลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรหัส 4 ได้รับน้อยที่สุดคือ สารบันเทิง ความเพลิดเพลิน

ตารางที่ 8.3 แสดงคำร้อยละของประโยชน์หรือความรู้สึกที่พนักงานระดับจัดการได้จากการอ่านวารสาร
เครือซิเมนต์ไทย

รายละเอียด	มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่สนใจ		รวม	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. รู้จักและเข้าใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และวิธีใช้	1	3.3%	21	70.0%	8	26.7%			30	100%
2. รู้ความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ของบริษัท เช่น ผู้บริหาร พนักงาน	17	56.7%	10	33.3%	3	10.0%			30	100%
3. รับทราบความเคลื่อนไหวในแวดวงการค้า วัสดุก่อสร้าง	8	26.7%	16	53.3%	6	20.0%			30	100%
4. รู้เรื่องกลยุทธ์/การจัดการ/การบริหารธุรกิจ	7	23.3%	15	50.0%	6	20.0%	2	6.7%	30	100%
5. ได้รับสาระบันเทิง	3	10.0%	14	46.7%	13	43.3%			30	100%
6. รู้สึกผูกพันใกล้ชิดกับบริษัทฯ	1	3.3%	13	43.3%	12	40.0%	4	13.3%	30	100%
7. ได้รับกำลังใจและภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง ของเครือซิเมนต์ไทย	1	3.3%	13	43.3%	11	36.7%	5	16.7%	30	100%

จากตารางที่ 8.3 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่พนักงานระดับจัดการ มีความรู้สึกว่าได้ประโยชน์จากการอ่านวารสารเครือซิเมนต์ไทย ในแง่ที่ทำให้ทราบความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ของบริษัท เช่น เรื่องพนักงาน เรื่องผู้บริหาร การโยกย้ายตำแหน่งหน้าที่การทำงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทที่มีต่อสังคม กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดทำให้ลูกค้าผู้แทนจำหน่าย รหัส 1 และ รหัส 4 และประโยชน์ที่ได้รับรองลงมา ได้แก่ รู้จักและเข้าใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทและวิธีใช้งาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานในระดับจัดการของเครือซิเมนต์ไทย อยู่ในหน่วยงานที่ต่างกัน จึงใช้ประโยชน์จากข้อมูลในวารสารส่วนนี้ได้มาก และที่น้อยที่สุดคือเรื่องของความรู้สึกผูกพันใกล้ชิดกับบริษัท และสาระบันเทิง ซึ่งวารสารเครือซิเมนต์ไทยเป็นวารสารค่อนข้างจะเป็นทางการ ผู้จัดทำได้บอกแน่ชัดในเรื่องของวัตถุประสงค์การจัดทำ จึงไม่เป็นที่แปลกใจหากจะเห็นว่าได้รับสาระบันเทิงน้อยที่สุดและการที่พนักงานระดับจัดการมีความคิดเห็นว่า ได้รับความรู้หรือรู้สึกถึงความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งน้อยนั้น เป็นเพราะว่าวารสารเครือซิเมนต์ไทยเน้นเนื้อหาที่จะสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกนี้กับกลุ่มลูกค้าผู้แทนจำหน่ายมากกว่ามุ่งเน้นที่พนักงานระดับจัดการ วัตถุประสงค์หนึ่งของการจัดทำวารสารและผู้จัดทำต้องการ คือ ให้พนักงานระดับจัดการรับทราบความเคลื่อนไหวในเรื่องของลูกค้าผู้แทนจำหน่ายและองค์กร ซึ่งจากข้อมูลในส่วนนี้สามารถบอกได้ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการส่งให้พนักงานระดับจัดการ ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า สำหรับพนักงานระดับจัดการ วารสารเครือซิเมนต์ไทยได้ทำหน้าที่ตามวัตถุประสงค์แล้ว