

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี  
ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS TO BUY PORTLAND CEMENT WITH SCG  
BRAND OF CONTRACTOR IN BANGKOK AREA



พีรภาส อุตราชต์กิจ  
PEERAPAS UTRARACHKIJ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2566

**MARKETING MIX FACTORS TO BUY PORTLAND CEMENT WITH SCG  
BRAND OF CONTRACTOR IN BANGKOK AREA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น **2023** ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2023**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL**

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายพีรภัส อุตราชต์กิจ
รหัสนักศึกษา	63611094
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA และ LSD

ผลการวิจัย พบว่า ผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตำแหน่งงานเจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โครงการ และงบประมาณในงานก่อสร้างที่รับโดยเฉลี่ย 500,000 - 5,000,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี พบว่า ผู้รับเหมาส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดถุง ซื้อครั้งละน้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง มีค่าใช้จ่าย 100,000 - 1,000,000 บาทต่อครั้ง สั่งตรงจากโรงงาน/สั่งตรงจากผู้ผลิต และมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าของงาน/เจ้าของกิจการ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุงาน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และงบประมาณโดยเฉลี่ยในงานก่อสร้างที่ได้รับ และพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย สถานที่/แหล่งที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Marketing Mix Factors to Buy Portland Cement with SCG Brand of Contractor in Bangkok Area
<b>Student</b>	Mr. Peerapas Utrarachkij
<b>Student ID</b>	63611094
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2023
<b>Advisor</b>	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

## ABSTRACT

This study aims to compare the opinion levels of marketing mix factors to buy Portland cement with SCG brand of contractor in Bangkok area. There were 400 participants in this research, and the participants were categorized by demographic factors and purchasing behavior. The questionnaire was utilized as data collection tool and percentage, mean value, standard deviation, t-test One-Way ANOVA and LSD were employed in order to analyze the collected data.

The findings display that most of consumers are contractor who working more than 10 years and graduated higher than bachelor's degree, with the owner or project management level position and controlling cost of project around 500,000 – 5,000,000 Bath. One of the reasons to purchase the Portland cement with SCG brand are more contractor decided to buy with well-known and reliable branding. Portland cement type-1 with bag cement is the most popular type of buying. For amount of quantity to buy per times is less than 30 tons/ 600 bags. Spending cost per time is 100,000 – 1,000,000 bath/times. For channel to buy from factory and producer is the most and who are influencer to buy is owner of project. As for the overall marketing mix factors, the level of opinions was agreed and strongly agreed on the product and followed by place, promotion and price respectively.

The results of the hypothesis test initiated that consumer with different demography following working experience, education level, position of work and cost of construction project. Moreover, behavior of decision to buy Portland cement with SCG brand following reasonable to buying, type of cement to require, amount of quantity to buy per times, average cost to buy per times, location and place of buying and who are influencer or decision person of buying; provided the opinions level of marketing mix in Portland cement with SCG brand purchasing factors in dissimilar aspects namely.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์กัตติญญ หิรัญญสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาเพื่อให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และชี้แนะแนวทาง เกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด ตลอดจนตรวจช่วยเหลือสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ถ่ายทอดและประสบการณ์ต่างๆ ให้กับข้าพเจ้า ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องอย่างสมบูรณ์ และขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะที่ช่วยดำเนินการเรื่องต่างๆ จนสำเร็จได้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้คำแนะนำ รวมถึงคำปรึกษา อีกทั้งยังให้การสนับสนุนต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พีรภาส อุตราชต์กิจ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	8
1.6 นิยามศัพท์.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจ.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	18
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปูนซีเมนต์ ตราเอสซีจี.....	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์.....	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี.....	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี.....	52
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	57
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการณ์การซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี.....	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 อภิปรายผล.....	96
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	106
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	112
ประวัติผู้เขียน.....	118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	โครงสร้างคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของธุรกิจ.....13
3.1	แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละร้านค้า/กลุ่ม.....36
3.2	มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ.....38
3.3	การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น.....38
3.4	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....39
3.5	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....41
3.6	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....42
3.7	สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA.....44
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามอายุงาน.....47
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามระดับการศึกษา.....48
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามตำแหน่งงาน.....48
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามงบประมาณ โดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับ.....48
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....49
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ.....49
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามจำนวนปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย.....50
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย.....57
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามสถานที่/แหล่งที่ซื้อ.....51
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ.....51
4.11	ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ पोर्टแลนด์ ตราเอสซีจี ด้านผลิตภัณฑ์.....52
4.12	ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ पोर्टแลนด์ ตราเอสซีจี ด้านราคา.....53
4.13	ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ पोर्टแลนด์ ตราเอสซีจี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14	ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....55
4.15	ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี โดยรวม.....56
4.16	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุงาน โดยวิธี One-Way ANOVA.....58
4.17	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุงานเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....59
4.18	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี t-test.....61
4.19	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยวิธี One-Way ANOVA.....62
4.20	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงานเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....64
4.21	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณโดยเฉลี่ย ในงานการก่อสร้างที่รับ โดยวิธี One-Way ANOVA.....66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณ โดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....67
4.23	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....70
4.24	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....71
4.25	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....74
4.26	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....75
4.27	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย โดยวิธี One-Way ANOVA.....78
4.28	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง โดยเฉลี่ย โดยวิธี One-Way ANOVA.....81
4.30	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดย เฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....83
4.31	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่/แหล่งที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....85
4.32	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่/แหล่งที่ซื้อเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....86
4.33	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....88
4.34	ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใน การเลือกซื้อเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....90
5.1	สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.2	
สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี.....	95



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	การลงทุนภาคก่อสร้าง.....2
1.2	การผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์.....3
1.3	แนวโน้มปริมาณการจำหน่ายปูนซีเมนต์ในประเทศไทยปี 2564-2566.....3
1.4	ส่วนแบ่งของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ปี 2562.....4
1.5	กรอบแนวคิดของการศึกษา.....8
2.1	ตราเอสซีจี.....23
2.2	มาตรฐานผลิตภัณฑ์และระบบ ISO.....26
2.3	ปูนงานโครงสร้าง เอสซีจี สูตรไฮบริด.....26
2.4	ปูนงานโครงสร้าง เอสซีจี.....27
2.5	ปูนรับกำลังอัดเร็ว เอสซีจี.....27
2.6	ปูนทนน้ำทะเล เอสซีจี.....28
2.7	ปูนทนน้ำเค็ม ดินเค็ม เอสซีจี.....28
2.8	ปูนงานหล่อ เอสซีจี.....29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวค่อนข้างมาก สืบเนื่องมาจากการขยายตัวจากการงานก่อสร้างทั้งงานภาครัฐบาลและงานภาคเอกชน โดยผลกระทบที่เป็นปัจจัยสำคัญและมีแรงส่งเสริมจากงานก่อสร้างโครงการพื้นฐานของประเทศ เช่น ถนน รถไฟฟ้า รถไฟรางคู่ ส่วนในภาคเอกชนนั้นจะมีสัญญาณในทางที่ดีในการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ แต่ถึงอย่างไรภาคเอกชนยังคงรอความชัดเจนจากทางภาครัฐในการลงทุนเช่นกัน ที่จะเป็ปัจจัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของภาคเอกชนให้ลงทุนมากขึ้น ทั้งนี้ยังส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้าง เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็ก กระจก และวัสดุก่อสร้างอื่นๆ อีกด้วย

จากข้อมูลการวิจัยกรุงศรี (2565) พบว่า อุตสาหกรรมการก่อสร้างในปี 2564 พบว่า ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากมูลค่าการลงทุนภาคก่อสร้างโดยรวมที่ขยายตัว 4.1% YoY คิดเป็นมูลค่า 1,364.8 พันล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนได้เป็นงานก่อสร้างภาครัฐมีมูลค่า 804.5 พันล้านบาท ขยายตัว 6.4% ซึ่งปัจจัยสนับสนุนส่วนใหญ่มาจากการลงทุนก่อสร้างอย่างต่อเนื่องในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ ส่วนงานก่อสร้างภาคเอกชนมีมูลค่า 560.3 พันล้านบาท ซึ่งมีการขยายตัวเพียง 0.9% ผลจากการหดตัวของการก่อสร้างที่อยู่อาศัย ดังภาพที่ 1.1 โดยการลงทุนภาคก่อสร้างที่เติบโตมีปัจจัยหนุนหลักมาจากการลงทุนก่อสร้างภาครัฐ (สัดส่วน 59% ของมูลค่าการลงทุนก่อสร้างทั้งหมด) โดยเฉพาะการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่ อาทิ โครงการพัฒนาท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด ระยะที่ 3 และโครงการต่อเนื่องอื่นๆ เช่น รถไฟฟ้าสายใหม่ 3 เส้นทาง ได้แก่ สายสีชมพู สีเหลือง และสีส้ม ขณะที่มูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนโดยรวมยังไม่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนมากนัก จากภาวะก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัยที่ยังหดตัวตามภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาอันเป็นผลจากวิกฤต COVID-19 ทำให้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดมีความเข้มงวดขึ้น แม้ว่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยจะเริ่มขยายตัวบ้าง โดยเฉพาะโรงงานในนิคมอุตสาหกรรม



ภาพที่ 1.1 การลงทุนภาคก่อสร้าง

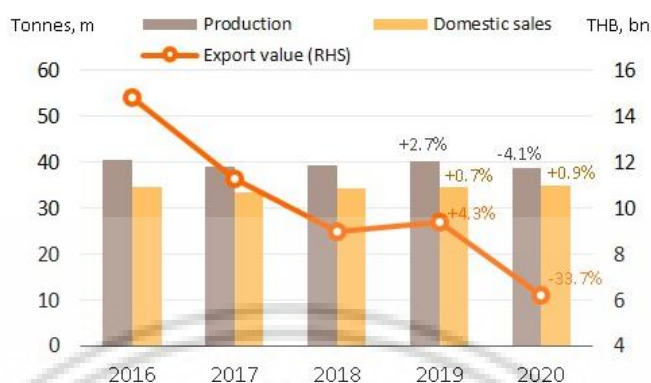
ที่มา: <https://www.krungsri.com>

โดยจากข้อมูลวิจัยกรุงศรี (2565) พบว่า สำหรับในช่วงไตรมาสแรกปี 2565 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างหดตัวจากผลกระทบด้านต้นทุนที่ปรับสูงขึ้นมากจากสงครามรัสเซีย-ยูเครนที่เริ่มต้นช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ทำให้อุปทานน้ำมันและวัสดุก่อสร้างโดยเฉพาะเหล็กส่วนหนึ่งหายไปจากตลาด ทำให้ธุรกิจก่อสร้างของไทยเผชิญกับราคาวัสดุก่อสร้างและต้นทุนค่าขนส่งที่ปรับตัวสูงขึ้นมาก และจากแรงกดดันด้านต้นทุนข้างต้นทำให้บางโครงการประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงินซ้ำเติมปัญหาขาดแคลนแรงงานจากการระบาดของ COVID-19 ที่ยังไม่คลี่คลายในช่วงแรก แต่อย่างไรก็ตาม คาดว่าจากสภาพตลาดอุตสาหกรรมก่อสร้างโดยรวมธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2565-2567 ตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมที่คาดว่าจะขยายตัว โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักจากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับ EEC และโครงการขยายเส้นทางคมนาคมขนส่ง โดยเฉพาะทางรางและถนน รวมถึงการลงทุนโครงการก่อสร้างภาคเอกชน ทั้งในส่วนที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ที่มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

สำหรับงานก่อสร้างปูนซีเมนต์ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญในการก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างที่พักอาศัย ห้างสรรพสินค้า หรือแม้กระทั่งงานก่อสร้างต่างๆ ล้วนแต่ใช้ปูนซีเมนต์ ปูนซีเมนต์จึงถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญมากในการก่อสร้างและมีความสำคัญมากสำหรับเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ ไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมปลายน้ำที่ใช้ปูนซีเมนต์เป็นวัสดุพื้นฐานที่ใช้แล้ว อุตสาหกรรมอื่นๆ ก็ยังจำเป็นต้องใช้ปูนซีเมนต์เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตตัวสินค้าอีกด้วย จำพวกอุตสาหกรรมเหมืองแร่ต่างๆ ดินอุตสาหกรรมซีเมนต์ กระเบื้องหลังคา กระเบื้องปูพื้น ยิปซัม วัสดุไม้เทียม รวมถึงการผลิตอิฐมวลเบา ซึ่งต้องนำปูนซีเมนต์มาเป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิตทั้งนั้น จากข้อมูล

การวิจัยกรุงศรี (2564) พบว่า สถานการณ์ด้านการผลิตและจำหน่ายที่ผ่านมายปี 2563 ภาพรวมของตลาดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

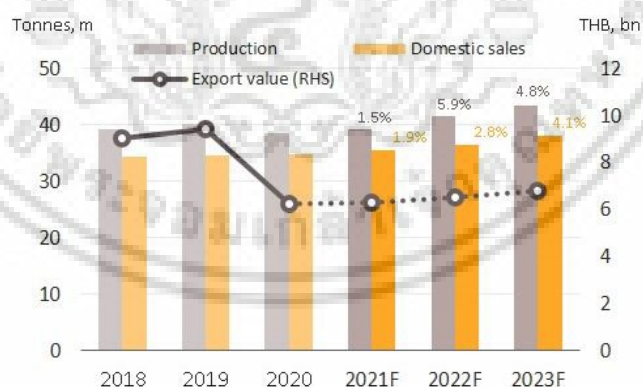
ปูนซีเมนต์ซบเซาตามการชะลอตัวของภาคก่อสร้างทั้งในและต่างประเทศ โดยมีการผลิตลดลง 4.1% และปริมาณการจำหน่ายในประเทศขยายตัว 0.9% อยู่ที่ 34.8 ล้านตัน ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 การผลิตและจำหน่ายปูนซีเมนต์

ที่มา: <https://www.krungsri.com>

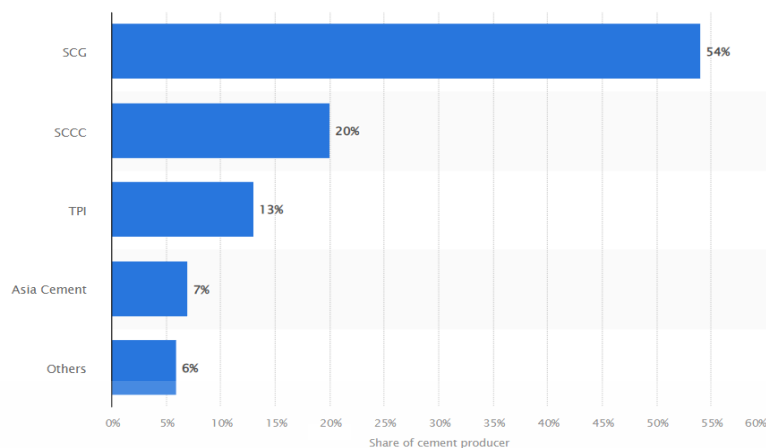
ทั้งนี้สำหรับแนวโน้มธุรกิจปูนซีเมนต์สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะมีปริมาณการจำหน่ายในประเทศปี 2564-2566 มีแนวโน้มขยายตัว 3.0-4.0% ต่อปี ดังภาพที่ 1.3 โดยมีปัจจัยหนุนจาก 1) การก่อสร้างภาครัฐ ได้รับแรงขับเคลื่อนจากลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะในพื้นที่ EEC และ 2) การก่อสร้างภาคเอกชน มีแนวโน้มขยายตัวตามธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะทยอยฟื้นตัว โดยเฉพาะการก่อสร้างที่อยู่อาศัย (ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์คิดเป็นสัดส่วน 45% ของปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ทั้งหมดในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล)



ภาพที่ 1.3 แนวโน้มปริมาณการจำหน่ายปูนซีเมนต์ในประเทศปี 2564-2566

ที่มา: <https://www.krungsri.com>

ข้อมูลจาก Statista Research Department (2022) กล่าวว่าในปี 2562 เครื่องซีเมนต์ไทย หรือ SCG ครองส่วนแบ่งรายได้สูงสุดจากธุรกิจซีเมนต์ในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างของไทยคิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ ปูนซีเมนต์นครหลวง หรือ SCCC คิดเป็นร้อยละ 20 ดังภาพที่ 1.4 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.4 ส่วนแบ่งของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ปี 2562

ที่มา: <https://www.statista.com>

จากภาพที่ 1.4 จะเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของประเทศไทยนั้นจะมีกลุ่มผู้ประกอบการที่ทำการแข่งขันกันหลายกลุ่ม ประกอบกับสถานการณ์สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงกำลังการผลิตและต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของแต่ละบริษัท ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการที่ทำการผลิตปูนซีเมนต์นั้นต้องมีการออกสินค้าหลากหลายประเภท รวมถึงต้องมีการคิดค้นสูตรนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณสมบัติที่ตรงเฉพาะกับการใช้งาน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งตัวปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ จัดเป็นปูนซีเมนต์ประเภทหนึ่งที่มีคุณสมบัติผ่านตามมาตรฐาน มอก.15 และเป็นที่ยอมรับในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งยังเป็นชนิดปูนซีเมนต์ที่มียอดจัดจำหน่ายสูงที่สุดเมื่อเทียบกับปูนซีเมนต์ชนิดอื่นๆ นอกจากนี้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ยังเป็นวัตถุดิบหลักและเป็นวัสดุตั้งต้นที่สำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น คอนกรีตผสมเสร็จ ผลิตภัณฑ์จำพวกกระเบื้องต่างๆ ผลิตภัณฑ์อิฐมวลเบา และปูนมอร์ต้าสำหรับงานก่อฉาบที่ใช้ในงาน โครงสร้างต่างๆ ทั้งเสาเข็ม ตอม่อ ตัวอาคาร และถนน สำหรับการเดินทางอีกด้วย ซึ่งทาง SCG หรือบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ถือเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ทางบริษัทได้ริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ให้มีความหลากหลายเหมาะสมต่อการใช้งาน โดยมีกำลังการผลิตปูนซีเมนต์อยู่ในอันดับหนึ่งของประเทศไทย มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความทันสมัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเจาะกลุ่มตลาดตามกลยุทธ์การขายแต่ละพื้นที่ และยังมี การกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้ได้

ดังนั้น จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันมีผู้ผลิตปูนซีเมนต์จำนวนมากรายในตลาด อีกทั้งปริมาณการผลิตของกลุ่มแข่งขันแต่ละรายยังคงมีปริมาณสูงกว่าความต้องการในตลาด จึงส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและเพื่อความต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นอีก ทำให้ทางผู้วิจัยเล็งเห็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญและต้องการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความสนใจและให้ความสำคัญกับปัจจัยใดเป็นสำคัญในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ เพื่อเป็นแนวทางและกำหนดกลยุทธ์รวมถึงวางแผนทำการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### 1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุงาน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และงบประมาณโดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับ

2) พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย สถานที่/แหล่งที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

#### 1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะผู้รับเหมางานก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่จำเป็นต้องใช้ปูนซีเมนต์ในงานก่อสร้างของตน โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานครและกระจายแบบสอบถามให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด บริเวณร้านค้าของเอสซีจี และร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง แห่งละ 50 ชุด และเก็บแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ในกลุ่มผู้รับเหมาบนเฟซบุ๊ก จำนวน 100 ชุด จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 50 ชุด

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มกราคม 2566 ถึง พฤษภาคม 2566

## 1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

1.4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่/แหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

1.4.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

## 1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ หมายถึง ปูนซีเมนต์ที่นำเอาหินปูนผสมกับดินเหนียวแล้วไปเผาก่อนนำมาบด เมื่อจะใช้งานต้องนำมาผสมทราย กรวด และน้ำ โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์แบบถุงขนาด 50 กิโลกรัม ตราเอสซีจีเท่านั้น

1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยปัจจัยการตลาดในงานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.3 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยฉบับนี้ คือ ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี โดยผู้รับเหมาอาจพิจารณาถึงชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ หรือลักษณะการนำไปใช้งาน เป็นต้น

1.6.4 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องชำระในรูปแบบตัวเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ราคาของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี โดยผู้รับเหมาอาจนำราคา มาเปรียบเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า หรือนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เป็นต้น

1.6.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ร้านค้าของเอสซีจีหรือร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจีหน้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว หรือมีสินค้าในคลังเพียงพอต่อความต้องการ เป็นต้น

1.6.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคและจงใจให้เกิดความต้องการ ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การขายโดยพนักงานขายที่มีความเข้าใจในสินค้า หรือการมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น

1.6.7 ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการบ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับเหมาแต่ละคน โดยในงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้ อายุงาน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และงบประมาณ โดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับ

1.6.8 พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของผู้รับเหมาที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ และการใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี โดยในงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมดังต่อไปนี้ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย สถานที่/แหล่งที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

1.6.9 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เหตุผลในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี เช่น ชื่อเพราะตราสินค้ามีชื่อเสียง ชื่อเพราะคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.6.10 ประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ หมายถึง ประเภทของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ที่วางจำหน่าย โดยจะศึกษาเฉพาะปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ดังต่อไปนี้ 1) ปูนงานก่อสร้าง 2) ปูนรับกำลังอัดเร็ว และ 3) ปูนงานหล่อ

1.6.11 ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย หมายถึง จำนวนถุงปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.12 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีต่อครั้งโดยเฉลี่ย

1.6.13 สถานที่/แหล่งที่ซื้อ หมายถึง สถานที่ที่มีการขายปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ได้แก่ ร้านค้าของเอสซีจี ร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจี หรือร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

1.6.14 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ได้แก่ ตนเอง ลูกค้า องค์กร หรือพนักงานขาย เป็นต้น

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารตราสินค้าและพัฒนาสินค้าตราสินค้าเอสซีจีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับเหมา

1.7.4 เพื่อนำข้อมูลที่ได้อาจจากการศึกษามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจได้อย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการของผู้รับเหมา

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุม และมีความชัดเจน ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปูนซีเมนต์ ตราเอสซีจี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Kotler (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลจะพบว่าการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้นจะมีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ คือ

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก
2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน
3. สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ที่เหมาะสมกับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่างๆ ด้วย
4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล

เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติหรือระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่ และความสนใจในสิ่งต่างๆ ได้โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่มักจะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราสินค้า และบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามากส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราสินค้าเป็นหลัก การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า เป็นต้น

นพรัตน์ ภูมิจิตสาร (2558) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของตัวบุคคล ประกอบด้วย

1. อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกันอาจมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน และช่วงอายุที่แตกต่างกันก็อาจมีความชอบหรือความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอายุของแต่ละบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของบุคคลนั้นๆ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาถึงอายุงานของผู้รับเหมาก่อสร้าง เนื่องจากอายุงานที่มากกว่าอาจมีความต้องการในสินค้านานาชนิดที่แตกต่างกัน

2. อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันอาจจะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกันและอาชีพก็มีความเกี่ยวข้องกับรายได้ของแต่ละบุคคล ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาเฉพาะอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง และศึกษาถึงตำแหน่งงานของผู้รับเหมา เนื่องจากตำแหน่งที่แตกต่างกันอาจมีการตัดสินใจซื้อสินค้านานาชนิดที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ฐานะทางเศรษฐกิจ ความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล รายรับ และรายจ่ายจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อน้อย แต่ถ้ามีรายได้มากจะส่งผลให้ใช้จ่ายซื้อของมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาถึงงบประมาณโดยเฉลี่ย ในงานการก่อสร้างที่รับ ซึ่งงบประมาณจะเป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายและปริมาณการซื้อสินค้าปูนซีเมนต์

จากทั้งหมดที่กล่าวมาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสรุปว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการบ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้รับเหมาแต่ละคน ดังต่อไปนี้

1. อายุงาน เป็นตัวชี้วัดว่าผู้รับเหมานั้นมีประสบการณ์ในการทำงานรับเหมาก่อสร้างมานานเพียงใด โดยอายุงานที่มากกว่าอาจมีระดับความคิดเห็นในการซื้อปูนซีเมนต์แตกต่างกันเพราะประสบการณ์ที่เจอมาต่างกัน

2. ระดับการศึกษา เป็นตัววัดระดับความคิดและทัศนคติของผู้รับเหมา โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันอาจมีระดับความคิดเห็นในการซื้อปูนซีเมนต์แตกต่างกัน

3. ตำแหน่งงาน เป็นตัววัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อปูนซีเมนต์ โดยตำแหน่งที่ต่างกันอาจมีระดับความคิดเห็นในการซื้อปูนซีเมนต์แตกต่างกัน

4. งบประมาณโดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับ เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายและปริมาณการซื้อสินค้าปูนซีเมนต์ โดยงบที่ต่างกันอาจมีระดับความคิดเห็นในการซื้อปูนซีเมนต์แตกต่างกัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจ

### 2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ (Analyzing Organization Behavior) จะใช้โครงสร้างในการสร้างคำถามเช่นเดียวกันกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายถึงโครงสร้างของคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ ที่เรียกว่า 6W 1H เพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ บุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อดังตารางที่ 2.1

#### ตารางที่ 2.1 โครงสร้างคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ

คำถาม	คำตอบที่ต้องการ
1. ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ (Who is in the Business Market?)	1. ประเภทของธุรกิจ ลักษณะการประกอบธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการ
2. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง (What Buying Decision do Business Buyers Make?)	2. ประเภทลักษณะสินค้าที่ธุรกิจซื้อ
3. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are Business Buyers Seeking?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อใด (When do Business Buyers Buy?)	4. โอกาสและความถี่ในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Who Participate in Business Buying Decision?)	5. ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (What are the Major Influences on Buyer?)	6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเทคโนโลยี ปัจจัยองค์กร ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น
7. ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (How does the Market Buy?)	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

จากตารางที่ 2.1 ได้วิเคราะห์โครงสร้างคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อของธุรกิจดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ (Who is in the Business Market?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษา พฤติกรรมการซื้อของธุรกิจนั้นเพื่อหาผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิต ที่เรียกว่าผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business Users) ซึ่งหมายถึงธุรกิจหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิต สินค้าหรือบริการ หรือใช้ในธุรกิจของตนเอง ตัวอย่างอุตสาหกรรมที่สำคัญในตลาดผู้ผลิต ได้แก่ เกษตร ป่าไม้ ประมง เหมืองแร่ การผลิตและการอุตสาหกรรม ก่อสร้าง ขนส่ง การติดต่อสื่อสาร การเงิน การธนาคาร และการประกันภัย การให้บริการ และส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ (อาจจะถือว่าอยู่ในตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดรัฐบาลก็ได้)

2. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง (What Buying Decision do Business Buyers Make?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ธุรกิจตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าที่ธุรกิจตัดสินใจซื้อจะผ่านเกณฑ์กระบวนการผลิตและต้นทุนที่เกี่ยวข้อง

โดยแบ่งออกเป็นประเภทของสินค้าต่าง ๆ 6 ประเภท ได้แก่ วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์และอะไหล่ เครื่องจักรกล  
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ โดยงานวิจัยนี้ศึกษาถึงประเภทของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีที่วางจำหน่าย โดยจะศึกษาเฉพาะปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์สำหรับงานโครงสร้างเป็นหลัก

3. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร (What are Business Buyers Seeking?) เป็นการวิเคราะห์ให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และเหตุผลในการซื้อที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจและสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจตัดสินใจซื้อ โดยเหตุผลในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี เช่น ซื้อเพราะตราสินค้า มีชื่อเสียง ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

4. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อใด (When do Business Buyers Buy?) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของธุรกิจจะช่วยให้ผู้ขายสามารถเตรียมรับมือในการผลิตหรือสั่งซื้อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้สินค้าธุรกิจ และอาจเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าธุรกิจ มีดังนี้

4.1 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าธุรกิจจากร้านจำหน่ายต่อเมื่อมีลูกค้าในธุรกิจของผู้ซื้อต้องการใช้สินค้านั้น

4.2 ข้อจำกัดของสินค้า เช่น อายุการใช้งาน วิธีใช้ ต้นทุนและน้ำหนัก สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

4.3 นโยบายการบริหารสินค้าคงคลังของผู้ซื้อจะมีผลต่อความถี่ในการซื้อ กล่าวคือ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลัง (Stock) มีมากจะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษา ดังนั้น ผู้ขายจำเป็นต้องศึกษานโยบายการบริหารสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

4.4 ภาวะเศรษฐกิจ กล่าวคือ หากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะมีแนวโน้มเลื่อนการซื้อออกไปหรือเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่ราคาสูง รวมทั้งจะไม่ใช้เงินจำนวนมากในการลงทุนเพิ่ม จนกว่าจะแน่ใจว่าภาวะเศรษฐกิจจะดีขึ้น ดังนั้น ผู้ขายควรใช้วิธีการเสนอขายแบบให้สินเชื่อหรือให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อ

5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (Who Participate in Business Buying Decision?) ในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ อาจมีบุคคลหลายบุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรงและอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากนัก จึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านนั้นเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในธุรกิจส่วนใหญ่จะมีฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน ประกอบด้วยบุคคล 7 บุคคล ได้แก่ ผู้คิดริเริ่ม

ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อ และผู้ควบคุมดูแล โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ได้แก่ ตนเอง ลูกค้า องค์กร หรือพนักงานขาย เป็นต้น

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจคืออะไร (What are the Major Influences on Business Buyers?) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ ประกอบด้วย

6.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อบังคับต่าง ๆ เป็นต้น

6.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) แต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างขององค์กร และระบบ เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นต้น

6.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อความยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

7. ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออย่างไร (How does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าธุรกิจว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม หลังซื้อ นอกจากนี้ การทราบถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของธุรกิจจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผน การส่งเสริมการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

## 2.2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจ (Business Buying Decision Process)

กุลชลี ไชยนั้นตา (2539) กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญอย่างมาก หากธุรกิจไม่สามารถระบุปัญหาหรือความต้องการได้ การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น สำหรับงานรับเหมาก่อสร้างสิ่งที่ผู้รับเหมาคำนึงมากที่สุด คือการก่อสร้างให้ได้งานที่มีคุณภาพดีที่สุดโดยใช้ต้นทุนในการก่อสร้างต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้รับเหมาส่วนใหญ่ในงานก่อสร้างส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพในการก่อสร้างเนื่องความเสียหายที่เกิดขึ้นในงานก่อสร้างนั้น มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทั้งค่าใช้จ่ายด้านวัสดุอุปกรณ์ แรงงาน เครื่องจักรต่างๆ จึงส่งผลให้ผู้รับเหมาส่วนใหญ่เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีมา

ทำงานก่อสร้างเนื่องจากจะกลัวความเสียหายต่างๆที่จะเกิดขึ้น เพราะหากถ้าต้องรับผิดชอบความเสียหายเหล่านี้แล้ว ย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการก่อสร้างโดยตรงอีกด้วย

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วผู้ซื้อทางธุรกิจควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรขั้นพื้นฐานของกระบวนการผลิต ได้แก่ คน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งระยะเวลาในการผลิต การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไข ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จะช่วยให้ผู้ซื้อทางธุรกิจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ สำหรับงานรับเหมาก่อสร้างการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างจากการระบุข้อจำกัดของปัจจัยนั้นเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนในการก่อสร้าง โดยส่วนใหญ่แล้วผู้รับเหมาจะทำการค้นหาที่แหล่งวัสดุก่อสร้างบริเวณพื้นที่เป็นหลัก ทั้งนี้อาจจะยังมีค้นหาข้อมูลต่างๆ จากแหล่งคู่ค้าวัสดุเก่าๆที่เคยทำการค้าขายกัน เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลราคาและคุณภาพ นอกจากนี้ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์วัสดุที่เคยใช้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับเหมาก่อสร้างตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุต่างเข้ามาใช้ในงานก่อสร้างอีกด้วย

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ผู้ซื้อทางธุรกิจควรทำการพัฒนาทางเลือกในการซื้อขึ้นมา ซึ่งควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาหรือให้ประโยชน์สูงสุด ในการพัฒนาทางเลือก ผู้ซื้อทางธุรกิจอาจขอความคิดเห็นจากผู้ร่วมงานคนอื่น ๆ ในฝ่ายจัดซื้อของบริษัท สำหรับงานรับเหมาก่อสร้างเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อมักจะทำการเทียบราคาและคุณภาพจากหลากหลายแหล่งช่องทาง เพื่อเป็นทางเลือกประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้ซื้อทางธุรกิจได้ทำการพัฒนาทางเลือกในการซื้อแล้ว จะนำเอาข้อดีและข้อเสีย ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกัน และวิเคราะห์ประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น การคัดเลือกผู้ขาย การเปรียบเทียบราคา การสำรวจความสามารถของผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ ภายใต้ข้อจำกัดของปัจจัยที่องค์กรมีอยู่ ได้แก่ เงินทุน เครื่องจักร ระยะเวลาการผลิต เป็นต้น ในงานก่อสร้างหลักจากที่ได้แหล่งซื้อสินค้ามาเปรียบเทียบกันแล้ว ส่วนใหญ่จะทำการวิเคราะห์แหล่งที่ซื้อจากแหล่งต่างๆทั้งเรื่องคุณภาพ ราคา เกรดดีทางการเงิน รวมถึงการบริการจัดส่ง ทั้งนี้ปัจจัยที่กล่าวมาล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการก่อสร้างของทุกโครงการทั้งสิ้น

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้ซื้อทางธุรกิจได้วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว พิจารณาทางเลือกที่ดีและให้ผลประโยชน์มากที่สุด ในเชิงประสิทธิภาพการผลิตและเชิงเศรษฐกิจ สำหรับงานรับเหมาก่อสร้างนั้นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดย่อมส่งผลให้เกิดการดำเนินการก่อสร้างที่ดีที่สุดทั้งเรื่องต้นทุนในงานก่อสร้าง คุณภาพงานก่อสร้าง และระยะเวลาในการดำเนินงานก่อสร้าง

6. การตัดสินใจซื้อ (Implement the Decision) เมื่อผู้ซื้อทางธุรกิจได้ทางเลือกที่ดีที่สุด จะมีการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ คือ การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อทางธุรกิจจะมีการกำหนดการซื้อที่ชัดเจน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ งบประมาณ เป็นต้น รวมถึงควรมีการมอบหมายหน้าที่ชัดเจนแก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ด้วยเช่นกัน ในงานรับเหมาก่อสร้างสำหรับบริษัทขนาดใหญ่จะมีการมอบหมายหน้าที่และอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อเป็นการบริหารงานและการจัดการกับโครงการก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด แต่ในทางกลับกันสำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก เจ้าของบริษัทรับเหมามักจะทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อเองเนื่องจากสามารถมองเห็นและควบคุมต้นทุนและงบประมาณก่อสร้างด้วยตนเอง

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผลการซื้อ (Establish a Control and Evaluation System) การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผลการซื้อ จะช่วยให้ผู้ซื้อทางธุรกิจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลประเมินหลังการซื้อ ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การติดตามผลและ พฤติกรรมหลังการซื้อจะช่วยให้ผู้ซื้อทางธุรกิจมีการตัดสินใจสำหรับการจัดซื้อในทางธุรกิจในครั้งต่อไป ในงานรับเหมาก่อสร้างโดยเฉพาะ โครงการขนาดใหญ่ยังมีความจะเป็นในการติดตามและควบคุมผลของการซื้อ ทั้งนี้เพราะเนื่องจากการก่อสร้างขนาดใหญ่มักจะมีเวลาในการดำเนินการก่อสร้างยาวนาน การติดตามผลที่ซื้อถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ตลอดระยะเวลาในการก่อสร้างสามารถดำเนินไปได้ อย่างลุล่วงและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ซึ่งจากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย สถานที่/แหล่งที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค้ำรวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ

สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยูเอชเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษา  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ สำหรับงานวิจัยนี้ผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา คือ ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เช่น ปูนสำหรับงานก่อสร้าง ปูนสำหรับรับกำลังแรงอัดเร็ว และปูนสำหรับงานหล่อ

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) สำหรับปูนซีเมนต์ ได้แก่ 1) ประโยชน์พื้นฐาน เช่น ใช้ในงานก่อสร้าง โครงสร้าง และงานหล่อ เป็นต้น 2) รูปลักษณ์ของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ เป็นผงละเอียด 3) คุณภาพ เหมาะสมในการก่อสร้างประเภทต่างๆ 4) การบรรจุภัณฑ์ แบบถุงขนาด 50 กิโลกรัม และ 5) ตราสินค้า เช่น เอสซีจี เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น นวัตกรรมโครงสร้างรับกำลังแรงอัดเร็ว หรือปูนสูตรเพิ่มความแข็งแรง เป็นต้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นปัจจัยตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขันหรือไม่

สำหรับตลาดปูนซีเมนต์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและแบรนด์ถือเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สำหรับช่องทางการจัด

จำหน่ายปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ได้แก่ ร้านค้าของเอสซีจี ร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจี ร้านค้าวัสดุก่อสร้างต่างๆ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาบนทีวี

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การจัดงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มิโดยมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าประจำจุด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เช่น การตั้งเป้าหมายยอดขายและให้ส่วนลดเพิ่มเติมเมื่อทำถึงเป้า เพื่อเป็นการกระตุ้นคนกลางในการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการ โฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการ โฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

4.5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการ โฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกเปลี่ยน เป็นต้น

Kotler (2017) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ยุทธวิธีทางการตลาดที่ผสมผสานกับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตามความต้องการในตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดมีส่วนประกอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ทำการเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ รวมถึงการบริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ทรัพย์สิน ข้อมูล และความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องเป็นสิ่งที่มีความเป็นสินค้าที่มีตราที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพ และมีการรับประกันจากผู้ขาย ดังนั้น นักการตลาดต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด เช่น ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีมีมาตรฐาน มอก. รองรับผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ และมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้เลือกตามความเหมาะสมกับงานก่อสร้าง เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่บริษัทตั้งไว้และทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยราคาเป็นสิ่งที่กำหนดหลักในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การตั้งราคาจึงมีความสำคัญต่อองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด เนื่องจากราคาเป็นต้นทุนของผู้ซื้อและผู้ขาย หากตั้งราคาสูงมากอาจเป็นการกดดันลูกค้ามากเกินไป หากตั้งราคาต่ำมากเกินไปอาจไม่มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ ดังนั้น เพื่อให้มีความสมดุลการตั้งราคาจึงควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการเลือกปฏิบัติระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งมีความชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ เช่น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ราคาเหมาะสมกับปริมาณ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งในการส่งมอบอาจผ่านผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย นายหน้า และผู้ผลิตเองก็ได้ แต่สิ่งสำคัญอยู่ที่การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้ามีนโยบายขั้นตอนการปฏิบัติที่ไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า รวมทั้งการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลของร้านค้าและมีการเจรจาต่อรองราคาการจัดส่งได้ เช่น ผู้รับเหมาสามารถหาปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีได้ง่าย สามารถสั่งซื้อได้ตามร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายสินค้าปกติ ซึ่งในการสื่อสารอาจเป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างทั้งสองฝ่ายโดยเสนอขายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นบางครั้งคราวเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการตลาดโดยใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์และช่องทางต่างๆ อาทิ การใช้พนักงานขาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ การขายสินค้าลดราคาให้ต่ำกว่าปกติ การจัดกิจกรรมสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล กิจกรรมการแจกรางวัลเมื่อมีการเล่นเกมร่วมกับร้านค้า และการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารโดยมุ่งเน้นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพดีที่สุด เช่น การลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เป็นต้น

จากทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทั้ง 4 ด้านอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถควบคุมได้เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับเหมา โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปูนซีเมนต์ ตราเอสซีจี

### 2.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเอสซีจี



ภาพที่ 2.1 ตราเอสซีจี

ที่มา: SCG, 2023

เอสซีจี หรือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด เป็นกลุ่มบริษัทชั้นนำในภูมิภาคอาเซียนที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 110 ปี มุ่งมั่นพัฒนาและปรับการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้หลักบรรษัทภิบาลที่ดี เอสซีจีก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2456 ตามพระบรมราชโองการในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เพื่อผลิตปูนซีเมนต์ วัสดุก่อสร้างที่สำคัญในการพัฒนาประเทศและทดแทนการนำเข้า ต่อมาได้ขยายกิจการและเติบโตมาอย่างต่อเนื่องจนได้รับการยอมรับในวงกว้างและเป็นต้นแบบการดำเนินงานทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาคอาเซียน และในระดับโลก โดยมีวิสัยทัศน์ คือ เอสซีจีจะเป็นผู้นำตลาดภูมิภาคอาเซียน ด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรม สินค้า และโซลูชันที่ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า พร้อมมุ่งมั่นขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน ตามแนวทาง ESG สร้างความเจริญก้าวหน้าในทุกสังคมและชุมชนที่เข้าไปดำเนินงาน ด้วย Passion ของทุกคนในองค์กร เพื่อส่งต่อ “สิ่งที่ดีกว่า” ให้ลูกค้าภายใต้คำมั่นสัญญา “Passion for Better” (SCG, 2023) โดยปัจจุบันเอสซีจีประกอบด้วย 3 กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจซีเมนต์และผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง SCGC (ธุรกิจเคมีคอลส์) และ SCGP (ธุรกิจแพคเกจจิ้ง)

ข้อมูลจากประชาชาติธุรกิจ (2566) ได้กล่าวว่า วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2566 บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ SCG แจ้งตลาดหลักทรัพย์ฯ ถึงผลการดำเนินงานปี 2565 ว่า ไตรมาสที่ 4 ปี 2565 เอสซีจีมีรายได้จากการขายอยู่ที่ 122,190 ล้านบาท ลดลง 14% จากไตรมาสก่อน สาเหตุหลักจากราคาและปริมาณขายสินค้าเคมีภัณฑ์ปรับตัวลดลงตามความต้องการของตลาดที่ลดลง โดยมี EBITDA (กำไรจากการดำเนินงานของบริษัทก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา) เพิ่มขึ้น 9% จากไตรมาสก่อน อยู่ที่ 10,122 ล้านบาท เนื่องจากเป็นช่วงที่มีเงินปันผลรับจากบริษัทร่วมและการลงทุนในธุรกิจอื่น (ธุรกิจยานยนต์) โดยเอสซีจีมีกำไรสำหรับงวดเท่ากับ 157 ล้านบาท ลดลง 94% จากไตรมาสก่อน ส่วนใหญ่มาจากส่วนต่างราคาขายสินค้าเคมีภัณฑ์ที่ลดลง และต้นทุนพลังงานที่สูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ กำไรที่ไม่รวมรายการสำคัญ (Profit excluding key items) อยู่ที่ 1,070 ล้านบาท ลดลง 66% จากไตรมาสก่อนเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เอสซีจีมีรายได้จากการขายลดลง 14% เนื่องจากราคาและปริมาณขายสินค้าเคมีภัณฑ์ที่ลดลง โดยมี EBITDA ลดลง 53% และมีกำไรสำหรับงวดลดลง 98% สาเหตุหลักจากส่วนต่างราคาขายสินค้าเคมีภัณฑ์ที่ลดลง และต้นทุนพลังงานที่สูงขึ้น ทั้งนี้ กำไรที่ไม่รวมรายการที่สำคัญ (Profit excluding key items) ลดลง 85% จากปีก่อน

ส่วนผลการดำเนินงานปี 2565 เอสซีจีมีรายได้จากการขายเท่ากับ 569,609 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7% จากปีก่อน จากธุรกิจแพคเกจจิ้ง และธุรกิจซีเมนต์และผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ในขณะที่มี EBITDA ลดลง 33% จากปีก่อน มาอยู่ที่ 61,912 ล้านบาท และกำไรสำหรับปี 2565 ลดลง 55% จากปีก่อน มาอยู่ที่ 21,382 ล้านบาท สาเหตุหลักจากผลการดำเนินงานที่ลดลงของธุรกิจเคมีคอลส์ ทั้งนี้ กำไรที่ไม่รวมรายการสำคัญ (Profit excluding key items) อยู่ที่ 23,270 ล้านบาท ลดลง 50% จากปีก่อน ธุรกิจแพคเกจจิ้ง (SCGP) มีกำไรสำหรับปี 2565 เท่ากับ 5,801 ล้านบาท ลดลง 30% จากปีก่อน รายได้จากการขายเท่ากับ 146,068 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18% จากปีก่อน และมี EBITDA เท่ากับ 19,413 ล้านบาท ลดลง 8% เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยมี EBITDA Margin อยู่ที่ 13% ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งอยู่ที่ 17%

SCG NEWS CHANNEL (2566) ได้กล่าวถึง ผลการดำเนินงานในปี 2565 แยกตามรายธุรกิจ ดังนี้

ธุรกิจเคมีคอลส์ (SCGC) มีรายได้จากการขาย 236,587 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1 จากปีก่อน เนื่องจากราคาและปริมาณขายสินค้าที่ลดลง โดยมีกำไรสำหรับปี 5,901 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 80 จากปีก่อน เนื่องจากส่วนต่างราคาขายสินค้าและส่วนแบ่งกำไรจากบริษัทร่วมลดลง ขณะที่ไตรมาส 4 ปี 2565 มีรายได้จากการขาย 43,285 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 25 จากไตรมาสก่อน และลดลงร้อยละ 34 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากอุปสงค์ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ราคาขายสินค้าปรับตัวลดลง โดยมีขาดทุนสำหรับงวด 1,052 ล้านบาท สาเหตุจากส่วนต่างราคาขายสินค้าลดลง

ธุรกิจซีเมนต์และผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง มีรายได้จากการขาย 204,594 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จากปีก่อน โดยมีกำไรสำหรับปี 3,789 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 11 จากปีก่อน ขณะที่ไตรมาส 4 ปี 2565 มีรายได้จากการขาย 49,265 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากกลยุทธ์การปรับราคาขายสินค้าส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและในภูมิภาค โดยมีขาดทุนสำหรับงวด 717 ล้านบาท ทั้งนี้หากไม่รวมรายการด้อยค่าสินทรัพย์และรายการสำคัญ (Key Items) จะมีขาดทุนสำหรับงวดอยู่ที่ 157 ล้านบาท สาเหตุหลักจากต้นทุนวัตถุดิบรวมทั้งพลังงานที่ยังคงปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง

SCGP มีรายได้จากการขายเท่ากับ 146,068 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 จากปีก่อน โดยมีปัจจัยหลักมาจากการขยายธุรกิจผ่านการควบรวมกิจการ (M&P) และการขยายกำลังการผลิต

(Organic expansion) โดยมีกำไรสำหรับปี 5,801 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับปีก่อน เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลมาจากต้นทุนพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้น และการหดตัวของปริมาณการขายกระดาษบรรจุภัณฑ์ท่ามกลางอุปสงค์ที่ลดลงทั่วโลก ขณะที่ไตรมาส 4 ปี 2565 SCGP มีรายได้จากการขาย 33,509 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และลดลงร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน โดยมีปัจจัยหลักมาจากปริมาณการขายที่ลดลงตามความต้องการที่ชะลอตัวลงทั้งตลาดในประเทศ และตลาดส่งออก และมีกำไรสำหรับงวดเท่ากับ 450 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 79 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และลดลงร้อยละ 76 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน เนื่องจากปริมาณและราคาขายที่ลดลงของกระดาษบรรจุภัณฑ์”

#### 2.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ตราเอสซีจี

ปูนซีเมนต์จึงถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญ เนื่องจากปูนซีเมนต์เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการก่อสร้าง จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญสำหรับเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ จากข้อมูลสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2566) ได้กล่าวถึงดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างของประเทศเดือนมกราคม 2566 เท่ากับ 113.1 เมื่อเทียบกับเดือนมกราคมปี 2565 สูงขึ้นร้อยละ 3.5 (YoY) ทั้งนี้ เป็นผลจากการสูงขึ้นของทุกหมวดสินค้า โดยเฉพาะวัสดุหลักในการก่อสร้าง อาทิ เหล็ก ซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์คอนกรีต และยางมะตอย โดยมีสาเหตุหลักจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันที่สูงกว่าปีที่ผ่านมาส่งผลต่อราคาวัตถุดิบและพลังงานที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งความต้องการใช้ในโครงการก่อสร้างทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์หมวดซีเมนต์สูงขึ้นร้อยละ 4.6 จากการสูงของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปูนซีเมนต์ผสม และปูนฉาบสำเร็จรูป เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นทั้งราคาวัตถุดิบ (แร่ยิปซัม หินปูน) และราคาพลังงาน (ถ่านหิน น้ำมัน) โดยผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ เอสซีจี อินทรี TPI และดอกบัว เป็นต้น

ปัจจุบันเอสซีจีมีเครือข่ายโรงงานปูนซีเมนต์อยู่ 5 แห่ง ได้แก่ โรงงานแก่งคอย โรงงานท่าหลวง โรงงานเขาวง โรงงานลำปาง และ โรงงานทุ่งสง โดยผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และระบบ ISO ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.2 มาตรฐานผลิตภัณฑ์และระบบ ISO

ที่มา: <https://www.scgbuildingmaterials.com>

โดยผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์มีอยู่ด้วยกัน 6 ประเภทแบ่งตามนวัตกรรมการผลิตได้ดังนี้

1. ปูนงานโครงสร้าง เอสซีจี สูตรไฮบริด (นวัตกรรมโครงสร้างเพื่อสิ่งแวดล้อม) เป็นปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกชนิดใช้งานทั่วไป สูตรพิเศษผ่านการคิดค้นด้วยหลักการวัสดุศาสตร์และเทคโนโลยีการผลิตมาตรฐานใหม่ (Hybrid Technology) มีส่วนประกอบจากปูนเม็ด ยิปซัม ส่วนประกอบแคลเซียมและสารเพิ่มความแข็งแรง ให้กำลังอัดสูง โครงสร้างที่ได้จึงแข็งแรงทนทาน ทั้งยังเป็นปูนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เหมาะสำหรับงานโครงสร้างอาคาร บ้านพักอาศัย อาทิ ฐานราก เสา คาน พื้น นอกจากนี้ยังเหมาะกับงานสาธารณูปโภค อาทิ ถนน สะพาน



ภาพที่ 2.3 ปูนงานโครงสร้าง เอสซีจี สูตรไฮบริด

ที่มา: <https://www.scgbuildingmaterials.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปูนงานโครงสร้าง เอสซีจี (นวัตกรรมเพื่อที่สุดงานโครงสร้าง) เป็นปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภท 1 มีคุณสมบัติให้กำลังอัดสูง เหมาะสำหรับงานโครงสร้างที่ต้องการความแข็งแรงสูง อาทิ ฐานราก เสา คาน พื้น ของบ้านพักอาศัย อาคารทั่วไป และงานโครงสร้างขนาดใหญ่ อาทิ อาคารสูง ถนน ทางด่วน สนามกีฬา และสนามบิน โครงสร้างที่ได้มีความแข็งแรงทนทาน



ภาพที่ 2.4 ปูนงานโครงสร้าง เอสซีจี

ที่มา: <https://www.scgbuildingmaterials.com>

3. ปูนรับกำลังอัดเร็ว เอสซีจี (นวัตกรรมโครงสร้างรับกำลังอัดเร็ว) เป็นปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภท 3 มีคุณสมบัติพิเศษให้กำลังอัดสูงได้เร็วในช่วงต้น จึงช่วยให้การทำงานเสร็จเร็วขึ้น เหมาะสำหรับใช้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูปชนิดอัดแรง อาทิ แผ่นพื้น เสาเข็ม เสาไฟฟ้า



ภาพที่ 2.5 ปูนรับกำลังอัดเร็ว เอสซีจี

ที่มา: <https://www.scgbuildingmaterials.com>

4. ปูนทนน้ำทะเล เอสซีจี (นวัตกรรมโครงสร้างทนทานสูง \*พื้นที่ชายฝั่งทะเล) เป็นปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ชนิดพิเศษ ประเภทปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ปอซโซลาน (Portland Pozzolan เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cement) สำหรับงานโครงสร้างหรือเรียกทั่วไปว่า มาริน ซีเมนต์ (Marine Cement) เหมาะสำหรับงานโครงสร้างในพื้นที่ชายฝั่งทะเล พื้นที่น้ำกร่อยที่โครงสร้างสัมผัสกับไอทะเลหรือน้ำทะเล ทนต่อการกัดกร่อนและป้องกันการซึมผ่านจากสารคลอไรด์และสารซัลเฟตได้ดีกว่าปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภท 1



ภาพที่ 2.6 ปูนทนน้ำทะเล เอสซีจี

ที่มา: <https://www.scgbuildingmaterials.com>

5. ปูนทนน้ำเค็ม ดินเค็ม เอสซีจี (นวัตกรรมโครงสร้างทนทานสูง \*พื้นที่ดินเค็มในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) เป็นปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ปอซโซลาน มีคุณสมบัติพิเศษทนทานต่อการกัดกร่อน และป้องกันการซึมผ่านจากสารคลอไรด์และสารซัลเฟตได้ดี เหมาะสำหรับงานโครงสร้างคอนกรีตในพื้นที่ดินเค็มในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพื้นที่น้ำกร่อย



ภาพที่ 2.7 ปูนทนน้ำเค็ม ดินเค็ม เอสซีจี

ที่มา: <https://www.scgbuildingmaterials.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ปูนงานหล่อ เอสซีจี (นวัตกรรมคุณภาพผลิตคอนกรีตสำเร็จรูป) เป็นปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภท 1 ที่ให้กำลังอัดสูง งานที่ได้จึงแข็งแรงทนทาน เหมาะสำหรับงานหล่อคอนกรีตสำเร็จรูป อาทิ แผ่นพื้นสำเร็จรูป เสาเข็ม ท่อ วงบ่อ บล็อก โครงสร้างอาคาร บ้านพักอาศัยทั่วไป



ภาพที่ 2.8 ปูนงานหล่อ เอสซีจี

ที่มา: <https://www.scgbuildingmaterials.com>

โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ดังนี้ 1) ปูนงาน โครงสร้าง 2) ปูนรับกำลังอัดเร็ว และ 3) ปูนงานหล่อ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วริศรา ไทยป้อม (2564) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 2) เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 5) เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิที่เคยใช้คอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี จำนวน 396 ตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเอกลาเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรี โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจต่างกันจะมีการตั้งใจซื้อแตกต่างกัน และยังพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีต แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลกระทบเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้สูงขึ้นได้

อมรรัตน์ ปะพุสะโร (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาสกุล จำกัด ในเขตภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาสกุล จำกัด ในเขตภาคเหนือ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาสกุล จำกัด ในเขตภาคเหนือ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นลูกค้าที่ซื้อปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาสกุล จำกัด ในเขตภาคเหนือ จำนวน 110 ร้านค้า เพื่อสอบถามความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาสกุล จำกัด ในเขตภาคเหนือ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์คำวาสกุล จำกัด ในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ไอรินลดา สุนันทาภรณ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียน การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และผู้มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จในโครงการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ( ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีรูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน การประกอบธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านราคา ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านการดูแลลูกค้า และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ( ครั้ง/เดือน) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านราคา ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านการดูแลลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ (บาท/เดือน)

พิรภาส อุตราชต์กิจ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากร และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาดำเนินการ โดยสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) ให้ผู้เก็บข้อมูลอยู่ พื้นที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราอินทรีและคู่แข่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องของคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.61 รองลงมาก็คือ เรื่องภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในขณะที่เรื่องราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.96 เรื่องของสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และเรื่องคำแนะนำบอกต่อให้ซื้อปูนซีเมนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีความแตกต่าง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี

ธนภูมิ จงเจริญ (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า Rating scale สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test และ ANOVA และค่าทดสอบไคสแควร์ พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ 2) พฤติกรรมการใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนใหญ่นำไปใช้ในงานรับเหมาก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 41.75 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.00 ปริมาณในการสั่งซื้อแต่ละครั้งตั้งในปริมาณจำนวน 1 คิว - 2 คิว คิดเป็นร้อยละ 43.00 ประเภทคอนกรีตที่ใช้ในงานอาคารขนาดเล็ก บ้าน อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮาส์ ถนน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ช่วงที่สั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นช่วงวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 เหตุผลในการซื้อ ส่วนใหญ่สะดวกใกล้กับพื้นที่จะใช้คอนกรีต คิดเป็นร้อยละ 57.25 ซื้อคอนกรีตในช่องทางที่โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 49.25 3) การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ค่าเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่มีอายุ อาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ประเภทที่ใช้คอนกรีต ช่วงเวลาที่มาซื้อ เหตุผลที่ซื้อ และซื้อคอนกรีตจากช่องทางไหน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อดิศร เอมจัน (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้ซื้อรายย่อย ในเขตจังหวัดชลบุรี จะส่งต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มยอดขายและรักษาผู้ซื้อรายย่อยให้เกิดการเลือกซื้อซ้ำของธุรกิจต่อไป โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ลักษณะการดำเนินกิจการแบบบริษัท มีรายได้รวมกิจการต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มีวัตถุประสงค์การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากที่สุดที่ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด ความรับผิดชอบต่อสังคม และองค์กร ตราสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด วัตถุประสงค์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงราคาอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อซ้ำของผู้ซื้อรายย่อยในเขตจังหวัดชลบุรี

ณัฐธิยา ภาวินทุ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจสินค้าและบริการปูนซีเมนต์ฟงกลุ่มผู้ผลิตโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ ในจังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการปูนซีเมนต์ฟงของผู้ประกอบการ โรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ และผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะสินค้าและบริการปูนซีเมนต์ฟงจากการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 70 ดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าของธุรกิจ/ทายาท ซึ่งอายุการประกอบธุรกิจอยู่ในช่วง 0-10 ปี และจำนวนสาขาของธุรกิจส่วนใหญ่มีเพียง 1 สาขา และสินค้าที่ผลิตเป็นสินค้าคอนกรีตผสมเสร็จ อีกทั้งยังไม่ได้มีการประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ และงานส่วนใหญ่เป็นประเภทงานชาวบ้าน โดยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง คือ ในรอบ 1 เดือนมักซื้อสินค้าและบริการปูนซีเมนต์ฟงอย่างต่อเนื่อง อยู่ในช่วง 150-300 ตันต่อเดือน ซึ่งจำนวนตราสินค้าที่ซื้อในปัจจุบันมีอยู่เพียง 1 ตรา โดยมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกคือเรื่องเชื่อมั่นในตราสินค้า และจากประสบการณ์ในปัจจุบันสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจสำหรับการซื้อสินค้าและบริการปูนซีเมนต์ฟงคือ เรื่อง คุณภาพสินค้า สุดท้ายสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการปรับปรุง/พัฒนาในอนาคตคือ เรื่องบริการเสริมอื่นๆ เช่น การบริการทางเทคนิคหลังการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชลวิทย์วรรณ โชติผาเวช (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และพฤติกรรม การซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ซื้อและใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จ ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่สมบูรณ์จำนวน 411 ชุด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของบ้าน ผู้รับเหมาก่อสร้าง/เจ้าของโครงการ ช่างก่อสร้าง และสถาปนิก/วิศวกร ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2560 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของบ้าน มีอายุระหว่าง 51-55 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001-45,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า และความน่าเชื่อถือ รวมทั้งปัจจัยด้านกระบวนการ ช่องทางการสั่งซื้อ การต่อราคา และความหลากหลายของสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาด และตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความทันสมัย และเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย และปัจจัยสภาพแวดล้อมของโรงงาน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เป็นเจ้าของบ้าน มีอายุน้อยกว่า และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า จะมีแนวโน้มพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จที่สูงกว่า

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจศึกษาผู้รับเหมางานก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้รับเหมางานก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (เท่ากับ 0.5)
	q	แทน	1 - p
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% ค่า Z = 1.96
	e	แทน	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจะได้} \quad n &= \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เรียงลำดับได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้รับเหมาที่เข้ามาซื้อปูนซีเมนต์จากร้านค้าของเอสซีจี และร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่งที่เปิดทำการและจำหน่ายปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ได้แก่ เอสซีจี โฮมโซลูชั่น (มินบุรี), เอสซีจี โฮมโซลูชั่น (ร่มเกล้า), โฮมมาร์ท เครื่องก่อสร้าง (บางเขน), โฮมมาร์ท สวงพษ์ (ประเวศ), หจก.สหวัฒน์ค้าอุปกรณ์ก่อสร้าง (บางกอกน้อย) และ หจก.รุ่งกิจวัสดุ การสร้าง (พระโขนง) และเลือกกลุ่มผู้รับเหมาบนเฟซบุ๊กจำนวน 2 กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกเกิน 1 แสนคน ได้แก่ กลุ่มผู้รับเหมาหางาน เจ้าของบ้านหาช่าง (ประเทศไทย) (สมาชิก 133,235 คน) และกลุ่มรับเหมา ต่อเติม รีโนเวท ออกแบบ ก่อสร้าง เจ้าของบ้านหาช่าง (สมาชิก 131,130 คน)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาให้แต่ละร้านค้าและกลุ่มบนเฟซบุ๊กในจำนวนเท่าๆ กัน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละร้านค้า/กลุ่ม

ลำดับ	ร้านค้า/กลุ่ม	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
ร้านค้าของเอสซีจี และร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจี		
1	เอสซีจี โฮมโซลูชั่น (มินบุรี)	50
2	เอสซีจี โฮมโซลูชั่น (ร่มเกล้า)	50
3	โฮมมาร์ท เครื่องก่อสร้าง (บางเขน)	50
4	โฮมมาร์ท สวงพษ์ (ประเวศ)	50
5	หจก.สหวัฒน์ค้าอุปกรณ์ก่อสร้าง (บางกอกน้อย)	50
6	หจก.รุ่งกิจวัสดุการสร้าง (พระโขนง)	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ร้านค้า/กลุ่ม	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
กลุ่มผู้รับเหมาบนเฟซบุ๊ก		
1	ผู้รับเหมาหางาน เจ้าของบ้านหาช่าง (ประเทศไทย)	50
2	รับเหมา ต่อเติม รีโนเวท ออกแบบ ก่อสร้าง เจ้าของบ้านหาช่าง	50
รวม		400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บตัวอย่างจากผู้รับเหมางานก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีเต็มใจ และสะดวกตอบแบบสอบถาม โดยเก็บแบบสอบถามบริเวณร้านค้าของเอสซีจีและร้านผู้แทนจำหน่ายเอสซีจี และโพสต์ข้อความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้รับเหมาบนเฟซบุ๊กจนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ชุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ท่านเป็นผู้รับเหมางานก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่ และท่านเคยซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีหรือไม่ โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวจาก 2 คำตอบ (Dichotomous Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง ประกอบด้วย อายุงาน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และงบประมาณ โดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับ โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) คำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย สถานที่/แหล่งที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) คำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) เป็นมาตรวัดแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ เป็นมาตรวัดแบบ Interval Scale ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) (Likert, 1932) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Likert, 1932

โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Likert, 1932

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัย ได้แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1951) โดยหลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.800
ด้านราคา	0.816
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.894
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.859
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	0.935

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และเมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์จึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ผลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี จำนวน 400 คน

#### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศต่างๆ โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ หนังสือหรือบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามต้องการ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Closed-End Question)

3. วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้รับเหมาก่อสร้าง ประกอบด้วย อายุงาน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และงบประมาณ โดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย สถานที่/แหล่งที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล

4. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่/แหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้รับหมาก่อสร้าง พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum(x^2) - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum(x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นคู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample t-test ใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left( \frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

โดยมีค่าความอิสระเท่ากับ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	$S_1^2, S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	$N_1, N_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	df	แทน	ค่าความอิสระ (degree of freedom)

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกันและหากพบที่มีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคูใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.5.2.3

โดยการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธี One-Way ANOVA คือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	$MS_B$	แทน	Mean Square Between-Group
	$MS_W$	แทน	Mean Square Within-Group

ซึ่ง  $MS_B$  และ  $MS_W$  สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Between groups	k-1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Within groups	$n - k$	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = SS_B + SS_W$		

เมื่อ	$k$	แทน	จำนวนกลุ่ม
	$n$	แทน	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$n_j$	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ $j$
	$T_j$	แทน	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$X_{ij}$	แทน	คะแนนของแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที่ใช้  $F$ -test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n - k} \sqrt{MS_W \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}, n - k}$	แทน	ค่าที่ได้จากตาราง $t$ ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
	$n_i$	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$n_j$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

3. คำนวณหาค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

#### 4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาอธิบายและทดสอบสมมติฐานของตัวแปรแต่ละตัวจากการเก็บแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุงาน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และงบประมาณ โดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามอายุงาน

อายุงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	64	16.00
5-10 ปี	142	35.50
มากกว่า 10 ปี	194	48.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า อายุงานของผู้รับเหมาส่วนใหญ่มากกว่า 10 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ 5-10 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	172	43.00
สูงกว่าปริญญาตรี	228	57.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับเหมาส่วนใหญ่ คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โครงการ	172	43.00
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ/ผู้รับมอบหมาย	70	17.50
วิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน	158	39.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ตำแหน่งงานของผู้รับเหมาส่วนใหญ่ คือ เจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โครงการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่จัดซื้อ/ผู้รับมอบหมาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และวิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามงบประมาณโดยเฉลี่ยในโครงการก่อสร้างที่รับ

งบประมาณโดยเฉลี่ยในโครงการก่อสร้างที่รับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500,000 บาท	105	26.25
500,000 - 5,000,000 บาท	152	38.00
มากกว่า 5,000,000 บาท	143	35.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า งบประมาณโดยเฉลี่ยในโครงการก่อสร้างที่รับของผู้รับเหมาส่วนใหญ่ คือ 500,000 - 5,000,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ มากกว่า 5,000,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และน้อยกว่า 500,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย สถานที่/แหล่งที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเลือกซื้อจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	260	65.00
ตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นจากสื่อหรือการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และจากคำบอกต่อ	31	7.75
ตัดสินใจซื้อจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความแข็งแรงและทนทาน	109	27.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจเลือกซื้อจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความแข็งแรงและทนทาน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นจากสื่อหรือการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และจากคำบอกต่อ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ

ประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดผง	90	22.50
ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดถุง	227	56.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 3 ชนิดผง	43	10.75
ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 3 ชนิดถุง	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อของผู้รับเหมาส่วนใหญ่ คือ ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดถุง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดผง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 3 ชนิดผง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 3 ชนิดถุง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามจำนวนปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย

ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง	269	67.25
30 - 300 ตัน / 600 - 6,000 ถุง	100	25.00
มากกว่า 300 ตัน / มากกว่า 6,000 ถุง	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยของผู้รับเหมาส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ 30 - 300 ตัน / 600 - 6,000 ถุง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมากกว่า 300 ตัน / มากกว่า 6,000 ถุง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100,000 บาท	128	32.00
100,000 - 1,000,000 บาท	202	50.50
มากกว่า 1,000,000 บาท	70	17.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยของผู้รับเหมาส่วนใหญ่ คือ 100,000 - 1,000,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมากกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามสถานที่/แหล่งที่ซื้อ

สถานที่/แหล่งที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สั่งตรงจากโรงงาน / สั่งตรงจากผู้ผลิต	196	49.00
ร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น ไทวัสดุ / Do Home / Home Mart	117	29.25
ร้านขายวัสดุขนาดเล็ก เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น	87	21.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สถานที่/แหล่งที่ซื้อของผู้รับเหมาส่วนใหญ่ คือ สั่งตรงจากโรงงาน / สั่งตรงจากผู้ผลิต จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น ไทวัสดุ / Do Home / Home Mart จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และร้านขายวัสดุขนาดเล็ก เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของงาน/เจ้าของกิจการ	207	51.75
คนคุมงบประมาณโครงการ	116	29.00
วิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้รับเหมาส่วนใหญ่ คือ เจ้าของงาน/เจ้าของกิจการ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ คนคุมงบประมาณโครงการ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และวิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.41	0.493	เห็นด้วยมากที่สุด	1*
บรรจุภัณฑ์ทนทานไม่ฉีกขาดง่าย	4.12	0.701	เห็นด้วยมาก	5
ปูนซีเมนต์มีกำลังอัดสูง ระยะเวลาก่อตัวที่เหมาะสม	4.27	0.610	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.41	0.615	เห็นด้วยมากที่สุด	1*
มีป้ายบอกส่วนผสม วิธีใช้ ข้อห้าม/ระวังใช้	4.22	0.662	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.29	0.417	เห็นด้วยมากที่สุด	-

หมายเหตุ: \* มีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้รับเหมามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.417 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีสองข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.493 และตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.615

ลำดับที่ 3 ปูนซีเมนต์มีกำลังอัดสูง ระยะเวลาก่อตัวที่เหมาะสม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.610

ลำดับที่ 4 มีป้ายบอกส่วนผสม วิธีใช้ ข้อห้าม/ระวังใช้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.662

ลำดับที่ 5 บรรจุภัณฑ์ทนทานไม่ฉีกขาดง่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.701

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.99	0.711	เห็นด้วยมาก	2
ราคาค่อนข้างคงที่ ไม่ขึ้นราคาบ่อยๆ	3.93	0.765	เห็นด้วยมาก	4
มีการลดราคากรณีสั่งจำนวนมาก	3.91	0.800	เห็นด้วยมาก	5
มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	4.10	0.844	เห็นด้วยมาก	1
ให้เครดิตสำหรับยี่ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.94	0.745	เห็นด้วยมาก	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.97	0.574	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ด้านราคาโดยรวม ผู้รับเหมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.574 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.844

ลำดับที่ 2 มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.711

ลำดับที่ 3 ให้เครดิตสำหรับปีระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.745

ลำดับที่ 4 ราคาค่อนข้างคงที่ ไม่ขึ้นราคาบ่อยๆ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765

ลำดับที่ 5 มีการลดราคากรณีสั่งจำนวนมาก พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.800

**ตารางที่ 4.13** ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง	4.23	0.561	เห็นด้วยมากที่สุด	4
มีช่องทางจัดจำหน่าย ทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์	4.29	0.783	เห็นด้วยมากที่สุด	1
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	4.25	0.672	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.26	0.709	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.26	0.589	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้รับเหมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.589 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีช่องทางจัดจำหน่าย ทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.783

ลำดับที่ 2 มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.709

ลำดับที่ 3 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.672

ลำดับที่ 4 มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.561

#### ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ต

##### แลนด์ ตราเอสซีจี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ	4.17	0.738	เห็นด้วยมาก	1
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา, การแจกของแถม และกิจกรรมโปรโมชัน	4.07	0.777	เห็นด้วยมาก	2
มีการบริการหลังการขาย	4.03	0.764	เห็นด้วยมาก	3
มีการรับประกันสินค้า	3.94	0.827	เห็นด้วยมาก	5
มีทีมงานให้คำปรึกษาและบริการทางด้านเทคนิคให้กับลูกค้า	3.96	0.831	เห็นด้วยมาก	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.03	0.632	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้รับเหมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.632 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 2 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา, การแจกของแถม และกิจกรรมโปรโมชัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.777

ลำดับที่ 3 มีการบริการหลังการขาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764

ลำดับที่ 4 มีทีมงานให้คำปรึกษาและบริการทางด้านเทคนิคให้กับลูกค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.831

ลำดับที่ 5 มีการรับประกันสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.827

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.417	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านราคา	3.97	0.574	เห็นด้วยมาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.589	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.632	เห็นด้วยมาก	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.14	0.492	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี โดยรวมผู้รับเหมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.492 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.417

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.589

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.632

ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.574

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุงาน โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุงาน			p-value
	ต่ำกว่า 5 ปี (n = 64)	5-10 ปี (n = 142)	มากกว่า 10 ปี (n = 194)	
ผลิตภัณฑ์	3.95	4.49	4.25	0.000**
ราคา	3.76	4.28	3.82	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	4.58	4.16	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	3.78	4.23	3.97	0.000**
โดยรวม	3.83	4.39	4.05	0.000**

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุงาน พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีอายุงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  โดยผู้รับเหมาที่มีอายุงาน 5-10 ให้ค่าเฉลี่ย 4.39 อายุงานมากกว่า 10 ปี ให้ค่าเฉลี่ย 4.05 และอายุงานต่ำกว่า 5 ปี ให้ค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทางด้านสามารรถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีอายุงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีอายุงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีอายุงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีอายุงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ

ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้รับเหมาที่มีอายุงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุงานเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	อายุงาน	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1 ต่ำกว่า 5 ปี	3.95	-	0.000**	0.000**
	2 5-10 ปี	4.49	-	-	0.000**
	3 มากกว่า 10 ปี	4.25	-	-	-
ราคา	1 ต่ำกว่า 5 ปี	3.76	-	0.000**	0.399
	2 5-10 ปี	4.28	-	-	0.000**
	3 มากกว่า 10 ปี	3.82	-	-	-
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	1 ต่ำกว่า 5 ปี	3.83	-	0.000**	0.000**
	2 5-10 ปี	4.58	-	-	0.000**
	3 มากกว่า 10 ปี	4.16	-	-	-
การส่งเสริม การตลาด	1 ต่ำกว่า 5 ปี	3.78	-	0.000**	0.038*
	2 5-10 ปี	4.23	-	-	0.000**
	3 มากกว่า 10 ปี	3.97	-	-	-
โดยรวม	1 ต่ำกว่า 5 ปี	3.83	-	0.000**	0.001**
	2 5-10 ปี	4.39	-	-	0.000**
	3 มากกว่า 10 ปี	4.05	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุงานเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้รับเหมาที่มีอายุงาน 5-10 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปีและมากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า ผู้รับเหมาที่มีอายุงาน 5-10 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปีและมากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุงานในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับเหมาที่มีอายุงาน 5-10 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปีและมากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาที่มีอายุงาน 5-10 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปีและมากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวม พบว่า ผู้รับเหมาที่มีอายุงาน 5-10 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปีและมากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา		p-value
	ปริญญาตรี (n = 172)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 228)	
ผลิตภัณฑ์	4.41	4.19	0.000**
ราคา	4.04	3.92	0.048*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	4.09	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	4.19	3.91	0.000**
โดยรวม	4.28	4.03	0.000**

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  โดยผู้รับเหมาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ค่าเฉลี่ย 4.28 และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับเหมาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ตำแหน่งงาน			p-value
	เจ้าของกิจการ/ ผู้บริหาร โครงการ (n = 172)	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ/ ผู้รับ มอบหมาย (n = 70)	วิศวกร/คน ควบคุมงาน/ช่าง หน้างาน (n = 158)	
ผลิตภัณฑ์	4.23	4.41	4.29	0.011*
ราคา	3.92	4.21	3.92	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	4.29	4.38	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	3.84	4.17	4.18	0.000**
โดยรวม	4.03	4.27	4.19	0.000**

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$   
 ยอมรับ  $H_1$  โดยผู้รับเหมาที่มีตำแหน่งงาน คือ เจ้าหน้าที่จัดซื้อ/ผู้รับมอบหมาย ให้ค่าเฉลี่ย 4.27  
 วิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน ให้ค่าเฉลี่ย 4.19 และเจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โครงการ ให้  
 ค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทางด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มี  
 ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ  
 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีตำแหน่ง  
 งานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ต  
 แลนด์ ตราเอสซีจีด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า  
 ผู้รับเหมาที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน  
 การซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีระดับ  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า  
 ผู้รับเหมาที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน  
 การซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีระดับ  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้รับเหมาที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด  
 และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least  
 Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่  
 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงานเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	ตำแหน่งงาน	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1 เจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โครงการ	4.23	-	0.003**	0.239
	2 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ/ผู้รับมอบหมาย	4.41	-	-	0.037*
	3 วิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน	4.29	-	-	-
ราคา	1 เจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โครงการ	3.92	-	0.000**	0.960
	2 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ/ผู้รับมอบหมาย	4.21	-	-	0.000**
	3 วิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน	3.92	-	-	-
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	1 เจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โครงการ	4.13	-	0.050*	0.000**
	2 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ/ผู้รับมอบหมาย	4.29	-	-	0.260
	3 วิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน	4.38	-	-	-
การส่งเสริม การตลาด	1 เจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โครงการ	3.84	-	0.000**	0.000**
	2 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ/ผู้รับมอบหมาย	4.17	-	-	0.927
	3 วิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน	4.18	-	-	-
โดยรวม	1 เจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โครงการ	4.03	-	0.000**	0.002**
	2 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ/ผู้รับมอบหมาย	4.27	-	-	0.254
	3 วิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน	4.19	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงานเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้รับเหมาที่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ/ผู้รับมอบหมายมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งวิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตำแหน่งงานในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า ผู้รับเหมาที่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ/ผู้รับมอบหมายมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โครงการ และวิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตำแหน่งงานในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับเหมาที่มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โครงการ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ/ผู้รับมอบหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่าผู้ที่มีตำแหน่งวิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตำแหน่งงานในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาที่มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โครงการ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ/ผู้รับมอบหมาย และวิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตำแหน่งงานในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้รับเหมาที่มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โครงการ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ/ผู้รับมอบหมาย และวิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตำแหน่งงานในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณโดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	งบประมาณโดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับ			p-value
	น้อยกว่า 500,000 บาท (n = 105)	500,000- 5,000,000 บาท (n = 152)	มากกว่า 5,000,000 บาท (n = 143)	
ผลิตภัณฑ์	4.52	4.27	4.13	0.000**
ราคา	4.19	4.00	3.78	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.61	4.21	4.04	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	4.41	3.98	3.81	0.000**
โดยรวม	4.44	4.12	3.94	0.000**

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณโดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  โดยผู้รับเหมาที่มีงบประมาณน้อยกว่า 500,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 4.44 งบประมาณ 500,000-5,000,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 4.12 และงบประมาณมากกว่า 5,000,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับเหมาที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในโครงการก่อสร้างที่รับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับเหมาที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในโครงการก่อสร้างที่รับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้รับเหมาที่มีงบประมาณ โดยเฉลี่ยในโครงการก่อสร้างที่รับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณ โดยเฉลี่ยในโครงการก่อสร้างที่รับเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	งบประมาณ โดยเฉลี่ยในงาน การก่อสร้างที่รับ	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1 น้อยกว่า 500,000 บาท	4.52	-	0.000**	0.000**
	2 500,000-5,000,000 บาท	4.27	-	-	0.002**
	3 มากกว่า 5,000,000 บาท	4.13	-	-	-
ราคา	1 น้อยกว่า 500,000 บาท	4.19	-	0.006**	0.000**
	2 500,000-5,000,000 บาท	4.00	-	-	0.001**
	3 มากกว่า 5,000,000 บาท	3.78	-	-	-
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	1 น้อยกว่า 500,000 บาท	4.61	-	0.000**	0.000**
	2 500,000-5,000,000 บาท	4.21	-	-	0.007**
	3 มากกว่า 5,000,000 บาท	4.04	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	งบประมาณ โดยเฉลี่ยในงาน การก่อสร้างที่รับ	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
การส่งเสริม การตลาด	1 น้อยกว่า 500,000 บาท	4.41	-	0.000**	0.000**
	2 500,000-5,000,000 บาท	3.98	-	-	0.014*
	3 มากกว่า 5,000,000 บาท	3.81	-	-	-
โดยรวม	1 น้อยกว่า 500,000 บาท	4.44	-	0.000**	0.000**
	2 500,000-5,000,000 บาท	4.12	-	-	0.001**
	3 มากกว่า 5,000,000 บาท	3.94	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณ โดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับเป็นรายกลุ่ม สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้รับเหมาที่มีงบประมาณน้อยกว่า 500,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณ 500,000-5,000,000 บาท และมากกว่า 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีงบประมาณ 500,000-5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณมากกว่า 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า ผู้รับเหมาที่มีงบประมาณน้อยกว่า 500,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณ 500,000-5,000,000 บาท และมากกว่า 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีงบประมาณ 500,000-5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณมากกว่า 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับเหมาที่มีงบประมาณน้อยกว่า 500,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณ 500,000-5,000,000 บาท และมากกว่า 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีงบประมาณ 500,000-5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณมากกว่า 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาที่มีงบประมาณน้อยกว่า 500,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณ 500,000-5,000,000 บาท และมากกว่า 5,000,000 บาท อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีงบประมาณ 500,000-5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณมากกว่า 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวม พบว่า ผู้รับเหมาที่มีงบประมานน้อยกว่า 500,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณ 500,000-5,000,000 บาท และมากกว่า 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีงบประมาณ 500,000-5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณมากกว่า 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ			p-value
	ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (n = 260)	สื่อหรือการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและจากคำบอกต่อ (n = 31)	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความแข็งแรงและทนทาน (n = 109)	
ผลิตภัณฑ์	4.29	4.88	4.10	0.000**
ราคา	3.95	4.60	3.84	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	4.75	4.05	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	4.16	4.77	3.51	0.000**
โดยรวม	4.17	4.75	3.88	0.000**

หมายเหตุ: \*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  โดยผู้รับเหมาที่ตัดสินใจจากสื่อหรือการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและจากคำบอกต่อ ให้ค่าเฉลี่ย 4.75 ตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ให้ค่าเฉลี่ย 4.17 และตัดสินใจจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความแข็งแรงและทนทาน ให้ค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของ บริษัท การช่าง ในเครือ การช่าง จำกัด (มหาชน) มีอายุ ๕ ปี นับจากวันที่ออกพิมพ์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับเหมาที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่าง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับเหมาที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้รับเหมาที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของ ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1 ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.29	-	0.000**	0.000**
	2 สื่อหรือการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และจากคำบอกต่อ	4.88	-	-	0.000**
	3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ ความแข็งแรงและทนทาน	4.10	-	-	-
ราคา	1 ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.95	-	0.000**	0.059
	2 สื่อหรือการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และจากคำบอกต่อ	4.60	-	-	0.000**
	3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ ความแข็งแรงและทนทาน	3.84	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	1 ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.29	-	0.000**	0.000**
	2 สื่อหรือการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และจากคำบอกต่อ	4.75	-	-	0.000**
	3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ ความแข็งแรงและทนทาน	4.05	-	-	-
การส่งเสริม การตลาด	1 ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.16	-	0.000**	0.000**
	2 สื่อหรือการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และจากคำบอกต่อ	4.77	-	-	0.000**
	3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ ความแข็งแรงและทนทาน	3.51	-	-	-
โดยรวม	1 ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.17	-	0.000**	0.000**
	2 สื่อหรือการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และจากคำบอกต่อ	4.75	-	-	0.000**
	3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ ความแข็งแรงและทนทาน	3.88	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้รับเหมาที่ตัดสินใจจากสื่อหรือการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและจากคำบอกต่อ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความแข็งแรงและทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความแข็งแรงและทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า ผู้รับเหมาที่ตัดสินใจจากสื่อหรือการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและจากคำบอกต่อ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความแข็งแรงและทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับเหมาที่ตัดสินใจจากสื่อหรือการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและจากคำบอกต่อ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความแข็งแรงและทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความแข็งแรงและทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาที่ตัดสินใจจากสื่อหรือการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและจากคำบอกต่อ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความแข็งแรงและทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความแข็งแรงและทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยรวม พบว่า ผู้รับเหมาที่ตัดสินใจจากสื่อหรือการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและจากคำบอกต่อ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความแข็งแรงและทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความแข็งแรงและทนทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ				p-value
	ปูนซีเมนต์ ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดผง (n = 90)	ปูนซีเมนต์ ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดถุง (n = 227)	ปูนซีเมนต์ ปอร์ตแลนด์ ประเภท 3 ชนิดผง (n = 43)	ปูนซีเมนต์ ปอร์ตแลนด์ ประเภท 3 ชนิดถุง (n = 40)	
ผลิตภัณฑ์	4.56	4.15	4.45	4.25	0.000**
ราคา	4.04	3.91	4.15	3.99	0.038*
ช่องทางการจัด จำหน่าย	4.45	4.10	4.46	4.48	0.000**
การส่งเสริม การตลาด	4.50	3.80	4.35	3.98	0.000**
โดยรวม	4.39	3.99	4.35	4.17	0.000**

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  โดยผู้รับเหมาที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดผง ให้ค่าเฉลี่ย 4.39 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 3 ชนิดผง ให้ค่าเฉลี่ย 4.35 ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 3 ชนิดถุง ให้ค่าเฉลี่ย 4.17 และปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดถุง ให้ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน

การซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้รับเหมาที่มีประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ผลิตภัณฑ์	1 ประเภท 1 ชนิดผง	4.56	-	0.000**	0.095	0.000**
	2 ประเภท 1 ชนิดถุง	4.15	-	-	0.000**	0.156
	3 ประเภท 3 ชนิดผง	4.45	-	-	-	0.016*
	4 ประเภท 3 ชนิดถุง	4.25	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	ประเภทของปูนซีเมนต์ ที่ซื้อ	$\bar{X}$	p-value			
			1	2	3	4
ราคา	1 ประเภท 1 ชนิดผง	4.04	-	0.054	0.324	0.583
	2 ประเภท 1 ชนิดถุง	3.91	-	-	0.011*	0.428
	3 ประเภท 3 ชนิดผง	4.15	-	-	-	0.191
	4 ประเภท 3 ชนิดถุง	3.99	-	-	-	-
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	1 ประเภท 1 ชนิดผง	4.45	-	0.000**	0.908	0.796
	2 ประเภท 1 ชนิดถุง	4.10	-	-	0.000**	0.000**
	3 ประเภท 3 ชนิดผง	4.46	-	-	-	0.899
	4 ประเภท 3 ชนิดถุง	4.48	-	-	-	-
การส่งเสริม การตลาด	1 ประเภท 1 ชนิดผง	4.50	-	0.000**	0.144	0.000**
	2 ประเภท 1 ชนิดถุง	3.80	-	-	0.000**	0.060
	3 ประเภท 3 ชนิดผง	4.35	-	-	-	0.002**
	4 ประเภท 3 ชนิดถุง	3.98	-	-	-	-
โดยรวม	1 ประเภท 1 ชนิดผง	4.39	-	0.000**	0.656	0.012*
	2 ประเภท 1 ชนิดถุง	3.99	-	-	0.000**	0.023*
	3 ประเภท 3 ชนิดผง	4.35	-	-	-	0.073
	4 ประเภท 3 ชนิดถุง	4.17	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อเป็นรายกลุ่ม สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้รับเหมาที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดผง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อประเภท 1 และ 3 ชนิดถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อประเภท 3 ชนิดผง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อประเภท 1 ชนิดถุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าประเภท 3 ชนิดถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า ผู้รับเหมาที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 3 ชนิดผง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อประเภท 1 ชนิดผง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับเหมาที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดผง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อประเภท 1 ชนิดผง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อประเภท 3 ชนิดผง และชนิดผง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อประเภท 1 ชนิดผง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 และ 3 ชนิดผง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อประเภท 1 และ 3 ชนิดผง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้รับเหมาที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดผง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อประเภท 1 ชนิดผง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าผู้ที่ซื้อประเภท 3 ชนิดผง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่ซื้อประเภท 1 ชนิดผง มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่ซื้อประเภท 3 ชนิดผง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่าผู้ที่ซื้อประเภท 3 ชนิดผง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย			p-value
	น้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง (n = 269)	30 - 300 ตัน / 600 – 6,000 ถุง (n = 100)	มากกว่า 300 ตัน / มากกว่า 6,000 ถุง (n = 31)	
ผลิตภัณฑ์	4.23	4.42	4.32	0.001**
ราคา	3.91	4.23	3.66	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	4.32	4.03	0.064
การส่งเสริมการตลาด	3.97	4.15	4.20	0.013*
โดยรวม	4.09	4.28	4.05	0.003**

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  โดยผู้รับเหมาที่ซื้อครั้งละ 30 - 300 ตัน / 600 – 6,000 ถุง ให้ค่าเฉลี่ย 4.28 น้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง ให้ค่าเฉลี่ย 4.09 และมากกว่า 300 ตัน / มากกว่า 6,000 ถุง ให้ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับเหมาที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับเหมาที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เนื่องจากผู้รับเหมาที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริม การตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของ ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยเป็นราย คู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1 น้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง	4.23	-	0.000**	0.293
	2 30 - 300 ตัน / 600 - 6,000 ถุง	4.42	-	-	0.237
	3 มากกว่า 300 ตัน / มากกว่า 6,000 ถุง	4.32	-	-	-
ราคา	1 น้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง	3.91	-	0.000**	0.019*
	2 30 - 300 ตัน / 600 - 6,000 ถุง	4.23	-	-	0.000**
	3 มากกว่า 300 ตัน / มากกว่า 6,000 ถุง	3.66	-	-	-
การส่งเสริม การตลาด	1 น้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง	3.97	-	0.012*	0.053
	2 30 - 300 ตัน / 600 - 6,000 ถุง	4.15	-	-	0.721
	3 มากกว่า 300 ตัน / มากกว่า 6,000 ถุง	4.20	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
โดยรวม	1 น้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง	4.09	-	0.001**	0.662
	2 30 - 300 ตัน / 600 – 6,000 ถุง	4.28	-	-	0.024*
	3 มากกว่า 300 ตัน / มากกว่า 6,000 ถุง	4.05	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้รับเหมาที่ซื้อครั้งละ 30-300 ตัน / 600-6,000 ถุง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้รับเหมาที่ซื้อครั้งละ 30-300 ตัน / 600-6,000 ถุง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง และมากกว่า 300 ตัน / มากกว่า 6,000 ถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อมากกว่า 300 ตัน / มากกว่า 6,000 ถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาที่ซื้อครั้งละ 30-300 ตัน / 600-6,000 ถุง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้รับเหมาที่ซื้อครั้งละ 30-300 ตัน / 600-6,000 ถุง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าผู้ที่ซื้อมากกว่า 300 ตัน / มากกว่า 6,000 ถุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย			p-value
	น้อยกว่า 100,000 บาท (n = 128)	100,000 – 1,000,000 บาท (n = 202)	มากกว่า 1,000,000 บาท (n = 70)	
ผลิตภัณฑ์	4.20	4.28	4.45	0.000**
ราคา	3.85	4.02	4.05	0.016*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	4.34	4.35	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	3.90	4.03	4.27	0.001**
โดยรวม	4.01	4.17	4.28	0.000**

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แลนค์ トラเอสซีจีแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  โดยผู้รับเหมาที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 4.28 100,000-1,000,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 4.17 และน้อยกว่า 100,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ トラเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ トラเอสซีจีด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ トラเอสซีจีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ トラเอสซีจีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้รับเหมาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ トラเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.30

**ตารางที่ 4.30** ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1 น้อยกว่า 100,000 บาท	4.20	-	0.067	0.000**
	2 100,000 – 1,000,000 บาท	4.28	-	-	0.003**
	3 มากกว่า 1,000,000 บาท	4.45	-	-	-
ราคา	1 น้อยกว่า 100,000 บาท	3.85	-	0.010**	0.018*
	2 100,000 – 1,000,000 บาท	4.02	-	-	0.653
	3 มากกว่า 1,000,000 บาท	4.05	-	-	-
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	1 น้อยกว่า 100,000 บาท	4.07	-	0.000**	0.001**
	2 100,000 – 1,000,000 บาท	4.34	-	-	0.904
	3 มากกว่า 1,000,000 บาท	4.35	-	-	-
การส่งเสริม การตลาด	1 น้อยกว่า 100,000 บาท	3.90	-	0.062	0.000**
	2 100,000 – 1,000,000 บาท	4.03	-	-	0.008**
	3 มากกว่า 1,000,000 บาท	4.27	-	-	-
โดยรวม	1 น้อยกว่า 100,000 บาท	4.01	-	0.003**	0.000**
	2 100,000 – 1,000,000 บาท	4.17	-	-	0.096
	3 มากกว่า 1,000,000 บาท	4.28	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้รับเหมาที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100,000 บาท และ 100,000-1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้รับเหมาที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 100,000-1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับเหมาที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 100,000-1,000,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100,000 บาท และ 100,000-1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้รับเหมาที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 100,000-1,000,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่/แหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่/แหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่/แหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.31** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่/แหล่งที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานที่/แหล่งที่ซื้อ			p-value
	สั่งตรงจากโรงงาน / สั่งตรงจากผู้ผลิต (n = 196)	ร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น ไทวัสดุ / Do Home / Home Mart (n = 117)	ร้านขายวัสดุขนาดเล็ก เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น (n = 87)	
ผลิตภัณฑ์	4.41	4.16	4.18	0.000**
ราคา	4.10	3.86	3.83	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	4.21	4.26	0.493
การส่งเสริมการตลาด	4.23	3.76	3.95	0.000**
โดยรวม	4.26	4.00	4.05	0.000**

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่/แหล่งที่ซื้อ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีสถานที่/แหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  โดยผู้รับเหมาที่สั่งตรงจากโรงงาน / สั่งตรงจากผู้ผลิต ให้ค่าเฉลี่ย 4.26 ร้านขายวัสดุขนาดเล็ก เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น ให้ค่าเฉลี่ย 4.05 และร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น ไทวัสดุ / Do Home / Home Mart ให้ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีสถานที่/แหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีสถานที่/แหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.493 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับเหมาที่มีสถานที่/แหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้รับเหมาที่มีสถานที่/แหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้รับเหมาที่มีสถานที่/แหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การส่งเสริมการตลาด และ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้ การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของ ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่/แหล่งที่ซื้อเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	สถานที่/แหล่งที่ซื้อ	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ผลิตภัณฑ์	1 สั่งตรงจากโรงงาน / สั่งตรงจาก ผู้ผลิต	4.41	-	0.000**	0.000**
	2 ร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น ไทวัสดุ / Do Home / Home Mart	4.16	-	-	0.820
	3 ร้านขายวัสดุนขนาดเล็ก เช่น ร้าน วัสดุก่อสร้างท้องถิ่น	4.18	-	-	-
ราคา	1 สั่งตรงจากโรงงาน / สั่งตรงจาก ผู้ผลิต	4.10	-	0.000**	0.000**
	2 ร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น ไทวัสดุ / Do Home / Home Mart	3.86	-	-	0.783
	3 ร้านขายวัสดุนขนาดเล็ก เช่น ร้าน วัสดุก่อสร้างท้องถิ่น	3.83	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	สถานที่/แหล่งที่ซื้อ	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
การส่งเสริม การตลาด	1 สั่งตรงจากโรงงาน / สั่งตรงจาก ผู้ผลิต	4.23	-	0.000**	0.000**
	2 ร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น ไทวัสดุ / Do Home / Home Mart	3.76	-	-	0.024*
	3 ร้านขายวัสดุนขนาดเล็ก เช่น ร้าน วัสดุก่อสร้างท้องถิ่น	3.95	-	-	-
โดยรวม	1 สั่งตรงจากโรงงาน / สั่งตรงจาก ผู้ผลิต	4.26	-	0.000**	0.001**
	2 ร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น ไทวัสดุ / Do Home / Home Mart	4.00	-	-	0.383
	3 ร้านขายวัสดุนขนาดเล็ก เช่น ร้าน วัสดุก่อสร้างท้องถิ่น	4.05	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่/แหล่งที่ซื้อเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้รับเหมาที่สั่งตรงจากโรงงาน / สั่งตรงจากผู้ผลิต มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อจากร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น ไทวัสดุ / Do Home / Home Mart และร้านขายวัสดุนขนาดเล็ก เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสถานที่/แหล่งที่ซื้อในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้รับเหมาที่สั่งตรงจากโรงงาน / สั่งตรงจากผู้ผลิต มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อจากร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น ไทวัสดุ / Do Home / Home Mart และร้านขายวัสดุนขนาดเล็ก เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสถานที่/แหล่งที่ซื้อในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาที่สั่งตรงจากโรงงาน / สั่งตรงจากผู้ผลิต มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อจากร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น ไทวัสดุ / Do Home / Home

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการทำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mart และร้านขายวัสดุขนาดเล็ก เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่ซื้อจากร้านขายวัสดุขนาดเล็ก เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อจากร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น ไทวัสดุ / Do Home / Home Mart อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวม พบว่า ผู้รับเหมาที่สั่งตรงจากโรงงาน / สั่งตรงจากผู้ผลิต มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อจากร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น ไทวัสดุ / Do Home / Home Mart และร้านขายวัสดุขนาดเล็ก เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสถานที่/แหล่งที่ซื้อในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**4.5.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน**

$H_0$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.33** ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ			p-value
	เจ้าของงาน/ เจ้าของกิจการ (n = 207)	คนคุมงบประมาณ โครงการ (n = 116)	วิศวกร/คนควบคุม งาน/ช่างหน้างาน (n = 77)	
ผลิตภัณฑ์	4.24	4.32	4.35	0.094
ราคา	3.89	4.04	4.11	0.005**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	4.38	4.32	0.004**
การส่งเสริมการตลาด	3.96	4.15	4.05	0.029*
โดยรวม	4.06	4.22	4.21	0.007**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  โดยผู้รับเหมาที่มีผู้ที่มีอิทธิพลคือ คนคุมงบประมาณ/โครงการ ให้ค่าเฉลี่ย 4.22 วิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน ให้ค่าเฉลี่ย 4.21 และเจ้าของงาน/เจ้าของกิจการ ให้ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีสถานที่/แหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับเหมาที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เนื่องจากผู้รับเหมาที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็น

รายคู่ ดังตารางที่ 4.34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเป็นรายกลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	p-value		
			1	2	3
ราคา	1 เจ้าของงาน/เจ้าของกิจการ	3.89	-	0.022*	0.003**
	2 คนคุมงบประมาณโครงการ	4.04	-	-	0.383
	3 วิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน	4.11	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 เจ้าของงาน/เจ้าของกิจการ	4.16	-	0.001**	0.048*
	2 คนคุมงบประมาณโครงการ	4.38	-	-	0.460
	3 วิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน	4.32	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	1 เจ้าของงาน/เจ้าของกิจการ	3.96	-	0.008**	0.284
	2 คนคุมงบประมาณโครงการ	4.15	-	-	0.260
	3 วิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน	4.05	-	-	-
โดยรวม	1 เจ้าของงาน/เจ้าของกิจการ	4.06	-	0.005**	0.028*
	2 คนคุมงบประมาณโครงการ	4.22	-	-	0.827
	3 วิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน	4.21	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเป็นรายกลุ่ม สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้รับเหมาที่มีผู้ที่มีอิทธิพลคือ เจ้าของงาน/เจ้าของกิจการ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีผู้ที่มีอิทธิพลคือ คนควบคุมงบประมาณโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่าวิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับเหมาที่มีผู้มีอิทธิพลคือ เจ้าของงาน/เจ้าของกิจการ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีผู้มีอิทธิพลคือ คนควบคุมงบประมาณ โครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่าวิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาที่มีผู้มีอิทธิพลคือ เจ้าของงาน/เจ้าของกิจการ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีผู้มีอิทธิพลคือ คนควบคุมงบประมาณ โครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้รับเหมาที่มีผู้มีอิทธิพลคือ เจ้าของงาน/เจ้าของกิจการ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีผู้มีอิทธิพลคือ คนควบคุมงบประมาณ โครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่าวิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยข้อมูลที่ได้นั้นนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ซึ่งใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ One - way ANOVA โดยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผล

##### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 48.50) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 57.00) ตำแหน่งงานเจ้าของกิจการ/ผู้บริหารโครงการ (ร้อยละ 43.00) และงบประมาณในงานก่อสร้างที่รับโดยเฉลี่ย 500,000-5,000,000 บาท (ร้อยละ 38.00)

##### 5.1.2 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี พบว่า ผู้รับเหมาส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 65.00) ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดถุง (ร้อยละ 56.75) ซื้อครั้งละน้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง (ร้อยละ 67.25) มีค่าใช้จ่าย 100,000 - 1,000,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 50.50) สั่งตรงจากโรงงาน/สั่งตรงจากผู้ผลิต (ร้อยละ 49.00) และมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ เจ้าของงาน/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 51.75)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี พบว่า ผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.492 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.417 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รองลงมาคือ ปูนซีเมนต์มีกำลังอัดสูง ระยะเวลาก่อตัวที่เหมาะสม

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.589 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.632 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา, การแจกของแถม และกิจกรรมโปรโมชัน

ลำดับที่ 4 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.574 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

### 5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
อายุงาน	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓
ตำแหน่งงาน	✓	✓	✓	✓
งบประมาณโดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับ	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี t-test และ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

สมมติฐานที่ 2 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

### ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✓
ประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ	✓	✓	✓	✓
ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย	✓	✓	X	✓
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย	✓	✓	✓	✓
สถานที่/แหล่งที่ซื้อ	✓	✓	X	✓
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ	X	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ด้วยวิธีการทางสถิติ t-test และ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่/แหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

ผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจเลือกซื้อจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ เนื่องจากในงานก่อสร้างส่วนใหญ่ต้องการเน้นไปทางด้านคุณภาพของงาน อยากให้งานก่อสร้างออกมาดี แข็งแรงทนทาน ลดปัญหาที่อาจจะตามมาเนื่องจากงานไม่ได้คุณภาพ อีกทั้งเจ้าของโครงการหรือเจ้าของสิ่งปลูกสร้างย่อมมุ่งหวังให้สิ่งก่อสร้างออกมาแข็งแรง ทนทาน

ได้คุณภาพ ดังนั้น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยูเอชเห็นใบโฆษณาใบนี้ในกรณีที่มีการนำ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผลต่อคุณภาพของงานก่อสร้างโดยตรง การอ้างอิงถึงตราสินค้าที่ใช้ในงานก่อสร้างสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่เจ้าของอาคารได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสร เอมจัน (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อชิ้นคอนกรีตผสมสำเร็จของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี พบว่า ตราสินค้าคอนกรีตผสมสำเร็จเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับโดยทั่วไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ คือ ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดสูง เนื่องจากงานก่อสร้างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นงาน โครงสร้าง เช่น ถนน ทางด่วน บ้าน อาคาร ซึ่งงาน โครงสร้างเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภทที่ 1 และงานก่อสร้างอาจจะอยู่ในพื้นที่ที่ค่อนข้างแออัดและการเข้าถึงหน้างานได้ลำบาก ทั้งเรื่องลักษณะการใช้งานที่ไม่จำเป็นต้องการใช้กำลังสูงในช่วงแรก และเรื่องพื้นที่กองเก็บวัสดุอาจจะหาได้ลำบาก ดังนั้น ผู้รับเหมาส่วนใหญ่ที่ทำงานก่อสร้างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงเลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภท 1 ประเภทสูง เป็นหลักในงานก่อสร้าง เพราะปูนชนิดนี้มีบรรจุใส่เป็นถุง ซึ่งสามารถทำให้เคลื่อนย้ายได้สะดวกเมื่อตั้งครั้งละปริมาณไม่มาก รวมถึงสามารถจัดเก็บได้ง่ายและเป็นระเบียบมากกว่าชนิดผง ซึ่งสอดคล้องกับคู่มือข้อมูลสินค้าปูนซีเมนต์งาน โครงสร้าง ของ SCG (ม.ป.ป.) ที่ระบุว่าปูนงาน โครงสร้าง เอสซีจี (นวัตกรรมเพื่อที่สุดงาน โครงสร้าง) เป็นปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภท 1 มีคุณสมบัติให้กำลังอัดสูง เหมาะสำหรับงาน โครงสร้างที่ต้องการความแข็งแรงสูง อาทิ ฐานราก เสา คาน พื้น ของบ้านพักอาศัย อาคารทั่วไป และงาน โครงสร้างขนาดใหญ่ อาทิ อาคารสูง ถนน ทางด่วน สนามกีฬา และสนามบิน โครงสร้างที่ได้มีความแข็งแรงทนทาน

ผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย คือ น้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง เนื่องจากลักษณะงานก่อสร้างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ค่อนข้างจะแออัด มีพื้นที่กองเก็บวัสดุน้อย จึงจำเป็นต้องบริหารจัดการพื้นที่ในไซต์งานก่อสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น ผู้รับเหมาจึงมีการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งทีน้อย แต่เพิ่มความถี่ในการสั่งมากขึ้นเพราะต้องทำงานบริหารพื้นที่หน้าไซต์งาน เช่น ต้องกองเก็บวัสดุอื่นๆ การนำเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ต่างๆ เข้ามาในไซต์งานเพื่อทำการก่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิทย์ วรรณ โชติพาเวช (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมสำเร็จ พบว่า ปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมสำเร็จของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 3-6 ลบ.ม. (ประมาณ 144-288 ถุง)

ผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย คือ 100,000 - 1,000,000 บาท เนื่องจากสอดคล้องกับปัจจัยด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งซึ่งผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีปริมาณสั่งซื้อต่อครั้งน้อยทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ต้องสอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ อีกทั้งในงานก่อสร้างส่วนใหญ่ผู้รับเหมาจะทำสัญญาก่อสร้างในการเบิกเงินค่าก่อสร้างที่ต้องสอดคล้องต่อปริมาณงานก่อสร้าง ดังนั้น เรื่องการบริหารค่าใช้จ่ายในงานก่อสร้างจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนี้ให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอรินดา สุนันทา ภรณ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สำหรับการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อเดือน คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท ต่อเดือน

ผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีสถานที่/แหล่งที่ซื้อ คือ สั่งตรงจากโรงงาน/สั่งตรงจากผู้ผลิต อาจ เพราะผู้รับเหมาส่วนใหญ่จำเป็นต้องทำการควบคุมต้นทุนในการดำเนินการก่อสร้าง เพราะถ้าทำ การควบคุมต้นทุนในงานก่อสร้างได้มากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้รับเหมาได้รับกำไรจากการดำเนินการ ก่อสร้างมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การที่ผู้รับเหมาเลือกสั่งตรงจากโรงงานหรือสั่งตรงจากผู้ผลิต โดยไม่ผ่าน ตัวแทนจำหน่ายหรือเอเจนต์ จะทำให้ได้ต้นทุนของวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้างที่ลดลง ไปด้วย เนื่องจากไม่ต้องมีค่าดำเนินการผ่านจากทางตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการติดต่อที่โรงงานผลิตโดยตรง

ผู้รับเหมาส่วนใหญ่มีผู้ที่มิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ เจ้าของงาน/เจ้าของ กิจการ อาจเพราะเจ้าของงานและเจ้าของกิจการเป็นเจ้าของเงิน ซึ่งทำการจ่ายค่าดำเนินงาน ก่อสร้างให้กับผู้รับเหมาโดยตรง ดังนั้น เจ้าของงานหรือเจ้าของกิจการจึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุต่างๆ ในงานก่อสร้าง เนื่องจากเป็นผู้ที่กำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และงบประมาณ ในงานการก่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกานต์ ผุคมาก (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียน ไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการจัดซื้อ คือ ผู้อำนวยการโครงการ

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดย เห็นด้วยมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากในงาน ก่อสร้างส่วนใหญ่ต้องเน้นให้งานออกมามีคุณภาพสูง แข็งแรงทนทาน เพื่อป้องกันความเสียหาย ต่างๆ ที่จะตามมาในอนาคต ดังนั้น ปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตราสินค้าที่มีลักษณะ เฉพาะตัวจึงมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ปูนซีเมนต์มีกำลังอัดสูง ระยะเวลาก่อ ตัวที่เหมาะสม เนื่องจากในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ที่ดีนั้น คนที่เลือกซื้อมักคาดหวังในคุณภาพและ ระยะเวลาในการทำงานที่เหมาะสม ดังนั้น การที่ปูนซีเมนต์มีการให้กำลังอัดที่สูงและมีระยะเวลา ก่อตัวที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับมีช่องทางการจัดจำหน่าย ทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ เนื่องจากในโลกยุคปัจจุบันมีระบบอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ที่ง่ายต่อการติดต่อและสั่งซื้อ ทำให้ปัจจัยดังกล่าวมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยสูงที่สุดเพราะเป็นช่องทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่องาน รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า เนื่องจากในงานก่อสร้างนั้นจำเป็นจะต้องมีการวางแผนงานและลำดับขั้นตอนในงานก่อสร้างที่ค่อนข้างซับซ้อนและยุ่งยาก ดังนั้น เรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าจะเข้ามาช่วยให้ผู้รับเหมาสามารถดำเนินงานก่อสร้างให้เป็นไปตามแผนงานตามที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิทย์ วรรณโชติมาเวช (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โฆษณาต่างๆ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โฆษณาต่างๆ จะยิ่งทำให้ตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นมีชื่อเสียงและเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้รับเหมา รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม และกิจกรรมโปรโมชัน เนื่องจากการจัดทำโปรโมชันและทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นจะเป็นตัวช่วยในการเร่งและกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสร เอมจัน (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้้าคอนกรีตผสมสำเร็จของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 4 ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต เนื่องจากการตัดชำระด้วยบัตรเครดิตนั้นง่ายและค่อนข้างสะดวกในการตัดชำระค่าสินค้า นอกจากนี้ ตัวบัตรเครดิตยังมีโปรโมชันต่างๆ ที่เชิญชวนให้เลือกตัดชำระด้วยบัตรเครดิต และยังเป็น การช่วยผู้รับเหมาบริหารต้นทุนและบริหารกระแสเงินสดที่ใช้สำหรับงานก่อสร้างอีกด้วย รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคาเป็นต้นทุนที่ต้องจ่ายไปของโครงการ ผู้รับเหมาจึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับ โดยต้องสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสร เอมจัน (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้้าคอนกรีตผสมสำเร็จของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านราคามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาที่มีอายุงาน 5-10 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี และมากกว่า 10 ปี อาจเพราะผู้รับเหมาที่มีอายุงานช่วง 5-10 ปี นั้น มีประสบการณ์ทำงานก่อสร้างมาระดับหนึ่งสามารถบริหารจัดการงานก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าผู้รับเหมาที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี ซึ่งอาจจะยังมีประสบการณ์ไม่มากนัก และผู้รับเหมาที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี ซึ่งผู้รับเหมากลุ่มนี้จะเป็นคนที่ค่อนข้างมีอายุและยึดหลักการดำเนินด้วยวิธีการเก่าไม่ค่อยประยุกต์ให้เข้ากับกาลสมัยในปัจจุบันมากนัก จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ควรจะมีคุณภาพสูงและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับใช้ในงานก่อสร้าง การมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณาจะยิ่งทำให้สินค้าและตราสินค้านั้นมีชื่อเสียง เป็นที่จดจำ และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และผู้ที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี อาจเพราะประสบการณ์ทำงานของผู้รับเหมากลุ่มที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี นั้นมีมากกว่าผู้รับเหมาที่มีอายุงานน้อยกว่า 5 ปี จึงทำให้ผู้รับเหมากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพรวมในการดำเนินงานก่อสร้างทั้งด้านของผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ที่ต้องมีคุณภาพ ช่องทางจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวก และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจมากกว่า ด้านราคา พบว่า ผู้รับเหมาที่มีอายุงาน 5-10 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี และมากกว่า 10 ปี อาจเพราะประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน และเคยใช้ปูนซีเมนต์มาหลากหลายทำให้ผู้รับเหมาที่มีช่วงอายุงาน 5-10 ปี ให้ระดับความคิดเห็นด้านราคาที่สูงกว่าช่วงอายุที่น้อยกว่า ขณะที่ผู้รับเหมาที่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี อาจมีเจ้าประจำที่สั่งปูนซีเมนต์อยู่แล้ว การคำนึงด้านราคาจึงน้อยกว่าผู้ที่มีอายุงาน 5-10 ปี ดังนั้น ผู้ที่มีอายุงาน 5-10 ปี จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาการ และรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภูณัฐ วงศ์จันทร์ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2564) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มรายได้แก่ธุรกิจรับจ้างผลิตอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร ภูมิศึกษา บริษัท เอบี ซี จำกัด พบว่า ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นได้โปรดอย่าเผยแพร่เอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพบว่าผู้รับเหมาที่มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีประสบการณ์ในการทำงานและความรู้แน่นน้อยกว่า ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องการป้ายบอกส่วนผสม วิธีการใช้ รวมถึงข้อห้ามข้อระวังในการใช้งานที่ชัดเจนมากกว่า ต้องการราคาที่เหมาะสม มีช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการเดินทาง และบริการให้คำปรึกษาด้านเทคนิคมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสร เอมจัน (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมสำเร็จของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำคอนกรีตผสมเสร็จต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า ผู้รับเหมาที่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ/ผู้รับมอบหมายมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โครงการ และวิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน เนื่องจากผู้รับเหมากลุ่มเจ้าหน้าที่จัดซื้อและผู้ที่ได้รับมอบหมายมีหน้าที่โดยตรงในการจัดซื้อจัดหาสินค้าและผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาจึงส่งผลโดยตรงต่อผู้ที่มีตำแหน่งนี้ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ถูกต้องและตรงต่อสเปกการใช้งาน และกำหนดราคาขายที่เหมาะสมมากกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาที่มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โครงการ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ/ผู้รับมอบหมาย และวิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน เนื่องจากเจ้าของหรือผู้บริหาร โครงการจะต้องมองภาพรวมของโครงการเป็นหลักและมีการตัดสินใจประกอบกับภาพรวมอื่นๆ ของการดำเนินงานโครงการ จึงให้ความสำคัญกับการมีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภูษ วังศ์จันทร์ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2564) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มรายได้แก่ธุรกิจรับจ้างผลิตอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักร กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด พบว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณโดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ผู้รับเหมาที่มีงบประมาณน้อยกว่า 500,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มั่งมีประมาณ 500,000-5,000,000 บาท และมากกว่า 5,000,000 บาท และผู้ที่มั่งมีประมาณ 500,000-5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มั่งมีประมาณมากกว่า 5,000,000 บาท อาจเพราะผู้ที่มั่งมีประมาณที่น้อยและจำกัดกว่าต้องคำนึงถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อมากกว่า จึงต้องการสินค้าที่มีราคาค่อนข้างคงที่ ไม่ปรับราคาบ่อยๆ เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อประมาณในการก่อสร้างที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังมีความต้องการในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต รวมถึงต้องการการส่งเสริมการขายที่มีการลด แลก แจก แถมสินค้าเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนและงบประมาณในการก่อสร้างมากกว่าอีกด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกานต์ ผุฒมาก (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานที่มีงบประมาณในการจัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาที่ตัดสินใจจากสื่อหรือการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและจากคำบอกต่อ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความแข็งแรงและทนทาน เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจจากการสื่อสารผ่านทางโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและมีการบอกต่อ นั้น ถูกใจให้เกิดความต้องการซื้อและเชื่อใจในสินค้าที่มีการโฆษณาหรือบอกต่อ โดยหวังว่าจะได้รับสินค้าที่ดีดังคำโฆษณาและการบอกต่อมา จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ดี มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย และมีโปรโมชันกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอมากกว่า และผู้ที่ตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความแข็งแรงและทนทาน อาจเพราะการตัดสินใจจากการบอกต่อปากต่อปากว่าสินค้าและตราสินค้าน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดผู้ซื้อเกิดความมั่นใจและตัดสินใจเลือกซื้อได้มากยิ่งขึ้น จึงให้ความสำคัญกับตราสินค้านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ มากกว่า และด้านราคา พบว่า ผู้รับเหมาที่ตัดสินใจจากสื่อหรือการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำบอกต่อ มีระดับความคิดเห็นเห็นมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความแข็งแรงและทนทาน อาจเพราะการตัดสินใจซื้อจากการได้เห็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ นั้นมีอิทธิพลด้านราคาเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับมีการลดราคากรณีสั่งจำนวนมากมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกานต์ ผุดผาก (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานที่มีเหตุผลในการจัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 และ 3 ชนิดผง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อประเภท 1 และ 3 ชนิดถุง เนื่องจากปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภท 1 และ 3 ชนิดผงผู้ซื้อจำเป็นต้องทราบถึงคุณสมบัติและการใช้งานมากกว่าชนิดถุง จึงต้องการมีป้ายบอกส่วนผสม วิธีใช้ ข้อห้าม/ระวังใช้ และยังต้องการมีทีมงานให้คำปรึกษาและบริการทางด้านเทคนิคให้กับลูกค้ามากกว่า ด้านราคา พบว่า ผู้รับเหมาที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 3 ชนิดผง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อประเภท 1 ชนิดถุง เนื่องจากผู้ที่เลือกซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภท 3 ชนิดผงนั้นมีราคาสูงกว่าประเภท 1 ทำให้เวลาจะเลือกซื้อจึงต้องมีความนึกถึงปัจจัยด้านราคามากกว่า ดังนั้น จึงต้องการให้มีการตั้งราคาขายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับราคาตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับเหมาที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดผง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อประเภท 1 ชนิดถุง เนื่องจากผู้ที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดผงนั้นส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายเพราะจำเป็นต้องเลือกซื้อและให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของสินค้ามากกว่าชนิดถุง และผู้ที่ซื้อประเภท 3 ชนิดผง และชนิดถุง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อประเภท 1 ชนิดถุง เนื่องจากผู้ที่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 3 ทั้งชนิดผงและถุงนั้นต้องการเข้าถึงแหล่งของช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่เลือกซื้อประเภท 1 ประเภทถุง ที่จะมีความซับซ้อนและต้องการข้อมูลจากช่องทางจัดจำหน่ายที่น้อยกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกานต์ ผุดผาก (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานที่มีประเภทเครื่องจักรที่จัดซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกรณีศึกษา

บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐาน 2.3 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อขายครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาที่ซื้อครั้งละ 30-300 ตัน / 600-6,000 ถุง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง เนื่องจากผู้รับเหมาที่มีปริมาณการซื้อขายครั้งมากๆ จำเป็นจะต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอให้กำลังอัดสูงและระยะเวลาการก่อตัวที่เหมาะสม นอกจากนี้ผู้ซื้อยังต้องการโปรโมชันที่จูงใจการตลาด แจกแถมผลิตภัณฑ์อื่นๆ ประกอบมากกว่า ด้านราคา พบว่า ผู้รับเหมาที่ซื้อครั้งละ 30-300 ตัน / 600-6,000 ถุง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง และมากกว่า 300 ตัน / มากกว่า 6,000 ถุง เนื่องจากผู้ซื้อที่มีปริมาณการซื้อขายครั้งมาก ๆ ย่อมอยากได้เครดิตการชำระเงินที่ยาวนานขึ้นเพื่อเป็นการบริหารต้นทุนในงานก่อสร้างมากกว่า และผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 300 ตัน / มากกว่า 6,000 ถุง เนื่องจากผู้ที่มีปริมาณการซื้อขายน้อยกว่า 30 ตัน/ น้อยกว่า 600 ถุง เป็นการก่อสร้างขนาดเล็กซึ่งต้องการประหยัดงบจึงมีความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับราคาและมีความต้องการที่จะชำระด้วยบัตรเครดิต จึงทำให้มีระดับความคิดเห็นที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภูมิ จงเจริญ (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐาน 2.4 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100,000 บาท และ 100,000-1,000,000 บาท เนื่องจากผู้รับเหมาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งที่สูงมักจะอยากได้ของที่มีคุณภาพดี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีกำลังอัดสูงและระยะเวลาการก่อตัวที่เหมาะสม เช่นเดียวกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความต้องการที่อยากได้การรับประกันสินค้าหลังจากซื้อรวมถึงคำแนะนำและคำปรึกษาด้านเทคนิคเพิ่มเติมมากกว่า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับเหมาที่มีค่าใช้จ่าย 100,000-1,000,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100,000 บาท เนื่องจากผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้ง 100,000-1,000,000 บาทนั้นเป็นค่าใช้จ่ายของกลุ่มผู้รับเหมาส่วนใหญ่ นั่นอาจเป็นเพราะส่วนใหญ่แล้วผู้รับเหมาจะมีช่วงของค่าใช้จ่ายนี้มากที่สุด จึงมีความต้องการราคาที่คงที่ ไม่มีการปรับราคาบ่อยๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ระบุชื่อผู้จัดทำ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และอยากได้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายมิให้เลือกซื้อได้หลายแห่งมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรคนก ชูเศษ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างเขตจังหวัดตรัง พบว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรังโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานที่/แหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตรีเอสซีจีแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า ผู้รับเหมาที่สั่งตรงจากโรงงาน / สั่งตรงจากผู้ผลิต มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อจากร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น 1 ทั่วไป / Do Home / Home Mart และร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น เนื่องจากผู้ซื้อที่สั่งตรงจากโรงงานหรือผู้ผลิตนั้นต้องการสินค้าที่ได้ออกจากโรงงานโดยไม่ผ่านคนกลาง จึงมีความต้องการที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ไม่ฉีกขาดง่าย รวมถึงต้องการราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และอยากได้ส่วนลดเพิ่มเติมในกรณีสั่งจำนวนมากๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาที่สั่งตรงจากโรงงาน / สั่งตรงจากผู้ผลิต มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อจากร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น 1 ทั่วไป / Do Home / Home Mart และร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น เนื่องจากผู้รับเหมาที่สั่งตรงจากโรงงาน/สั่งตรงจากผู้ผลิต จะมีการรับประกันสินค้าและยังมีทีมงานที่เชี่ยวชาญกับผลิตภัณฑ์โดยตรงคอยให้คำปรึกษาและมีคำแนะนำด้านเทคนิคให้กับผู้ซื้อได้โดยตรง ซึ่งต่างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ และร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก ที่อาจจะไม่ได้มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาและบริการด้านเทคนิคโดยตรง จึงให้ความสำคัญกับการมีทีมงานให้คำปรึกษาและบริการทางด้านเทคนิคให้กับลูกค้ามากกว่า และผู้ที่ซื้อจากร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อจากร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น 1 ทั่วไป / Do Home / Home Mart เนื่องจากผู้ที่ซื้อจากร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าท้องถิ่น และให้คำแนะนำต่างๆ ได้อย่างใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ยากกว่า จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม และกิจกรรมโปรโมชันมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรคนก ชูเศษ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างเขตจังหวัดตรัง พบว่า ร้านวัสดุก่อสร้างที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดตรังโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตรีเอสซีจีแตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้รับเหมาที่มีผู้ที่มีอิทธิพลคือ เจ้าของ

งาน/เจ้าของกิจการ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีอิทธิพลคือ คนควบคุมงบประมาณโครงการ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นชอบหรือเห็นว่าการคัดลอก  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และวิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน อาจเพราะคนควบคุมงบประมาณโครงการ และวิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน มีความจำเป็นเรื่องรายได้ลดราคาเมื่อมีการสั่งปริมาณมากๆ เพราะคนควบคุมงบประมาณของโครงการจะทำให้ดีเป็นไปตามเป้า รวมถึงวิศวกรหน้างาน/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน ยังต้องวางแผนปริมาณการการสั่งของเป็นจำนวนมากให้เหมาะสมกับการทำงานของหน้างานจริงมากกว่าเจ้าของงานหรือเจ้าของกิจการที่จะมองภาพโดยรวมของโครงการมากกว่า นอกจากนี้เรื่องความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าก็มีความจำเป็นต่อวิศวกร/คนควบคุมงาน/และช่างหน้างานเป็นอย่างมากเนื่องจากการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วจะทำหน้างานก่อสร้างเดินไปได้ตามเป้าหมายของงานที่ได้วางไว้ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้รับเหมาที่มีผู้มีอิทธิพลคือ เจ้าของงาน/เจ้าของกิจการ มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีผู้มีอิทธิพลคือ คนควบคุมงบประมาณโครงการ อาจเพราะคนควบคุมงบประมาณของโครงการต้องการกิจกรรมส่งเสริมการขายพวกลดแลก แจก แถมและโปรโมชั่นต่างๆ มากกว่าเจ้าของของงาน/เจ้าของกิจการเพราะยังได้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดยิ่งทำให้ต้นทุนในงานก่อสร้างที่ลดลงซึ่งเป็นหน้าที่โดยตรงของคนควบคุมงบประมาณก่อสร้าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกานต์ ผุดมาก (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานที่มีผู้มีอิทธิพลในการจัดซื้อ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

##### 5.3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรเพิ่มการผลักดันการทำการตลาดให้สินค้าและตราสินค้ามีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั้น ส่วนใหญ่มาจากความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นหลัก ทั้งนี้อาจจะใช้วิธีการเพิ่มพื้นที่สื่อและโฆษณา ในลักษณะของป้ายประกาศ แบนเนอร์ ลงพื้นที่โฆษณาตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ทางผู้รับเหมารับรู้และตระหนักถึงตราสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ ผู้ประกอบการควรเพิ่มกำลังการผลิตและเน้นทำการตลาด รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังประเภทปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภท 1 ชนิดสูง เป็นหลัก เนื่องจากเป็นประเภทของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ที่มีปริมาณการซื้อมากที่สุด รวมถึงในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานครที่ไซต์งานก่อสร้างค่อนข้างแคบและแออัด รวมถึงพื้นที่กองเก็บสต็อกหน้างานน้อย  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการศึกษา  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มกลยุทธ์เพื่อผลักดันการขายปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภท 1 ชนิดสูง โดยการเพิ่มกำลังการผลิตและพยายามกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่และเติมสต็อกปูนปอร์ตแลนด์ไปยังตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกต่อผู้รับเหมาทั้งด้านปริมาณในการจัดส่งและเป็นที่ยอมรับต่อลูกค้าให้กับทางผู้รับเหมา

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมและเพิ่มรอบในการจัดส่งสินค้าให้มากขึ้นโดยการผลักดันตัวแทนจำหน่ายให้ตระหนักถึงการบริการในการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วและตรงเวลา รวมถึงการจัดทำแพ็คเกจสินค้าให้เหมาะสมกับปริมาณการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งที่ น้อยกว่า 30 ตัน หรือน้อยกว่า 600 ถุง ทั้งนี้เพราะผู้รับเหมาส่วนใหญ่จะทำการซื้อในแต่ละครั้งปริมาณน้อยแต่มีความถี่ในการสั่งซื้อค่อนข้างบ่อย เพราะงานก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ในการทำงานที่จำกัด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับเหมา ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน และหาวิธีที่ชำระเงินโดยสะดวกต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยที่ประมาณ 100,000-1,000,000 บาท เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับเหมาที่มีการชำระค่าใช้จ่ายปริมาณดังกล่าว เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด ดังเช่น มีการใช้บัตรเครดิต การผ่อนชำระเป็นงวดผ่านบัตรเครดิต หรือเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้มีทางเลือกมากยิ่งขึ้นในการรับชำระเงิน

สถานที่แหล่งที่ซื้อ ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ซื้อที่เป็นผู้รับเหมา กับทางโรงงาน โดยตรง เนื่องจากทางผู้ซื้อมักมีพฤติกรรมชอบซื้อตรงกับทางโรงงานผู้ผลิตมากกว่า ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจจะพัฒนาเป็นตัวแทนแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อและอำนวยความสะดวกต่อการเข้าถึงของผู้รับเหมาต่อการติดต่อซื้อสินค้าตรงจากโรงงานมากยิ่งขึ้น

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการควรทำการผลักดันสินค้าและตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของคนกลุ่มที่เป็นเจ้าของงานหรือเจ้าของกิจการมากยิ่งขึ้นเนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด โดยอาจจะเลือกใช้กลยุทธ์จัดทำงานอีเวนต์หรือทำการโปรโมทแบรนด์ผ่านสถานที่ต่างๆและงานจัดแสดงกิจกรรมต่างๆ เช่น งานมหกรรมบ้านและสวน งานมหกรรมรับสร้างบ้าน เป็นต้น

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตลอดเวลาโดยเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อปรับปรุงคุณสมบัติปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ให้คุณภาพที่สูงกว่ามาตรฐานทั่วไป มีขีดความสามารถปูนซีเมนต์ให้มีกำลังอัดสูง ระยะเวลาก่อตัวที่เหมาะสมรวดเร็ว ทั้งนี้อาจจะต้องทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเชื่อถือ เพื่อให้ผู้รับเหมาที่เห็นบรรจุกฎเกณฑ์เกิดความเชื่อมั่นและตระหนักในคุณค่าของตราสินค้า โดยตราสินค้าต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้เป็นไปตามมาตรฐานของอุตสาหกรรม

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางการชำระเงินเพื่อเป็นทางเลือกและเป็นการอำนวยความสะดวกต่อการชำระเงินของลูกค้า เช่น มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีการแบ่งชำระเป็นงวดๆ รวมถึงรับชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วและเพิ่มตัวเลือกในการชำระเงินให้กับทางลูกค้า นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยการปรับราคาขายที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ เพิ่มกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น มีการปรับลดราคาต่อหน่วยลงเมื่อมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าถึงตามเป้าที่ทางบริษัทวางไว้ เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าให้มากขึ้น อาจจะเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือเว็บลิงก์ผ่านทางระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต รวมถึงการบริการผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดจำหน่ายและวิธีการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและความถูกต้องของข้อมูล นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรวางระบบการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วรวมทั้งมีศูนย์จำหน่ายสินค้าและวัสดุดิบที่กระจายอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญทั่วประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควร เพิ่มการโฆษณาและช่องทางประชาสัมพันธ์ไปยังช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้น ทั้งทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นไวเนล รวมถึงการออกจัดกิจกรรมตามมหกรรมหรือเทศกาลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้าง ทางออนไลน์ควรเพิ่มพื้นที่โฆษณาผ่านทางแพลตฟอร์มต่างๆ รวมถึงมีการจัดทำคอนเทนต์ต่างๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้และการตระหนักถึงตราสินค้าให้ผู้รับเหมาเกิดการรับรู้และคุ้นชินกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 จากการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในขอบเขตของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามพื้นที่อื่น เช่น การเก็บกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มอื่น หรือเจาะจงไปที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ เพื่อจะได้วางแผนการตลาดสำหรับคนรุ่นใหม่ที่จะมามีอิทธิพลต่อยอดขายในอนาคต

5.3.2.2 ควรเพิ่มตัวแปรในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางแก้ไขหรือแนวทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตในการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการใหม่ๆ มากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กุลชลธิ์ ไชยนันดา. 2539. กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ประยูรวงศ์.
- ชมภูษ วังจันท์ และปราณี เอี่ยมล่อภักดี. 2564. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มรายได้แก่ธุรกิจรับจ้างผลิตอุปกรณ์อะไหล่เครื่องจักรกรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชลวิทย์ วรรณโชติผาวง. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐยา ภาวินทุ. 2560. “การศึกษาความพึงพอใจสินค้าและบริการปูนซีเมนต์ผงกลุ่มผู้ผลิตโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ ในจังหวัดนครสวรรค์.” การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนภูมิ จงเจริญ. 2559. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2558. การจัดการการตลาด Marketing Management. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัฐกานต์ ผุดมาก. 2565. “ปัจจัยการตลาดในการจัดซื้อเครื่องจักรของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกรณีศึกษา บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน).” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2566. SCG ปี'65 กำไรรวมเหลือ 21,382 ล้านบาท ลดลง 55%. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-1212257>.
- ปารณีย์ สหกิจสกุล. 2565. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรกนก ชูเศษ. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างเขตจังหวัดตรัง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11\\_1599048568.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11_1599048568.pdf).
- พีรภาส อุตราชต์กิจ. 2561. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตรีอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิศิรา ไทยป้อม. 2564. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างใน จังหวัดชัยภูมิ. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ัญบุรี. 8(2) : 75-87.

วิจัยกรุงศรี. 2565. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-contractors/io/construction-contractor-2022>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2560. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. 2566. ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างของประเทศ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file\\_csi/Csi.pdf](https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_csi/Csi.pdf).

อดิศร เอมจัน. 2561. “พฤติกรรมการเลือกซื้อซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ซื้อรายย่อยในจังหวัด ชลบุรี.” งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อมรรัตน์ ประพุสะโร. 2563. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ SCG ของลูกค้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สุรสิทธิ์ค้าวัสดุ จำกัด ในเขตภาคเหนือ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร. 11(2) : 207-218.

ไอรินลดา สุนันทาภรณ์. 2561. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Cronbach, L.J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**. 16(3) : 297-334.

Kotler, Phillip. 2000. **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler and Keller. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. London : Pearson Education.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kotler, Phillip. 2017. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Likert, R.A. 1932. Technique for the Measurement of Attitudes. **ArchPsychological**. 25(140) : 1-55.
- SCG. 2023. **ตราเอสซีจี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.scg.com/landing/index.html>.
- SCG. ม.ป.ป. **คู่มือข้อมูลสินค้าปูนซีเมนต์งานโครงสร้าง เอสซีจี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.scgbuildingmaterials.com/>.
- SCG NEWS CHANNEL. 2566. **เอสซีจี แสดงผลประกอบการ ปี 2565 ผู้วิกฤติพลังงานพุ่ง ปีโตรเคมีขาดรุ่งชุกรกิจกรีนตอมเมกะเทรนด์โลก คว่ำโอกาสเศรษฐกิจฟื้น มั่นใจเสถียรภาพการเงินมั่นคง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://scgnewschannel.com/th/scg-news/scg-announces-operating-results-for-the-year-2022/>.
- Statista Research Department. 2022. **ส่วนแบ่งของผู้ผลิตปูนซีเมนต์ปี 2562**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.statista.com/>.
- W.G. Cochran. 1953. **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

**แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย**  
**เรื่อง**  
**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี**  
**ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร**  
**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร” ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านทำแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด ท่านสามารถตอบได้ทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับการรับรู้ที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด ไม่มีคำตอบข้อใดถูกหรือผิด คำตอบหรือข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ในการประกอบการทำวิจัยเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ ผู้วิจัยจึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นายพีรภัส อุตราชต์กิจ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย**  
**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์**  
**ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร” ระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือก ในสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. อายุงาน

- 1.) ต่ำกว่า 5 ปี  2.) 5-10 ปี  
 3.) มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2.) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 3.) สูงกว่าปริญญาตรี

3. ตำแหน่งงาน

- 1.) เจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โครงการ  2.) เจ้าหน้าที่จัดซื้อ/ผู้รับมอบหมาย  
 3.) วิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน  4.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. งบประมาณ โดยเฉลี่ยในงานการก่อสร้างที่รับ

- 1.) น้อยกว่า 500,000 บาท  2.) 500,000 – 5,000,000 บาท  
 3.) มากกว่า 5,000,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี ของผู้รับเหมาในเขต  
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี (ตอบข้อเดียว)

- 1.) ตัดสินใจเลือกซื้อจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ  
 2.) ตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นจากสื่อหรือการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ  
 3.) ตัดสินใจซื้อจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ความแข็งแรงและทนทาน  
 4.) ตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำหรือคำบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก  
 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ประเภทของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ

- 1.) ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดผง  
 2.) ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 1 ชนิดถุง  
 3.) ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 3 ชนิดผง  
 4.) ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ประเภท 3 ชนิดถุง  
 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

- 1.) น้อยกว่า 30 ตัน / น้อยกว่า 600 ถุง       2.) 30 - 300 ตัน / 600 - 6,000 ถุง  
 3.) มากกว่า 300 ตัน / มากกว่า 6,000 ถุง

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

- 1.) น้อยกว่า 100,000 บาท       2.) 100,000 - 1,000,000 บาท  
 3.) มากกว่า 1,000,000 บาท

5. สถานที่/แหล่งที่ซื้อ

- 1.) สั่งตรงจากโรงงาน / สั่งตรงจากผู้ผลิต  
 2.) ร้านขายวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น ไทวัสดุ / Do Home / Home Mart  
 3.) ร้านขายวัสดุขนาดเล็ก เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น  
 4.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

- 1.) เจ้าของงาน/เจ้าของกิจการ       2.) คนคุมงบประมาณโครงการ  
 3.) วิศวกร/คนควบคุมงาน/ช่างหน้างาน       4.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ

#### ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
	4	หมายถึงเห็นด้วยมาก
	3	หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
	2	หมายถึงเห็นด้วยน้อย
	1	หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราเอสซีจี	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
	1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ					
	1.2 บรรจุภัณฑ์ทนทานไม่ฉีกขาดง่าย					
	1.3 ปูนซีเมนต์มีกำลังอัดสูง ระยะเวลาก่อตัวที่เหมาะสม					
	1.4 ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
	1.5 มีป้ายบอกส่วนผสม วิธีใช้ ข้อห้าม/ระวังใช้					
2.	<b>ด้านราคา</b>					
	2.1 มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
	2.2 ราคาค่อนข้างคงที่ ไม่ขึ้นราคาบ่อยๆ					
	2.3 มีการลดราคากรณีสั่งจำนวนมาก					
	2.4 มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
	2.5 ให้เครดิตสำหรับยี่คระระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า					
3.	<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
	3.1 มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง					
	3.2 มีช่องทางจัดจำหน่าย ทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์					
	3.3 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง					
	3.4 มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ					
	4.2 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา, การแจกของแถม และกิจกรรมโปรโมชั่น					
	4.3 มีการบริการหลังการขาย					
	4.4 มีการรับประกันสินค้า					
	4.5 มีทีมงานให้คำปรึกษาและบริการทางด้านเทคนิคให้กับลูกค้า					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายพีรภาส อุตราชต์กิจ
วัน เดือน ปีเกิด	24 ตุลาคม 2534
ที่อยู่	79/15 ซอยวัดช่างแสง ถนนบรรทัดทอง แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
E-mail	Peerapas.utr@gmail.com
โทรศัพท์	083-429-9378
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 โรงเรียนสาธิต มศว ปทุมวัน พ.ศ. 2556 วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมศาสตร์โยธา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง พ.ศ. 2559 วิศวกรรมศาสตร์ สาขาการบริหารและการจัดการงานก่อสร้าง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2557 - 2560 บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง วิศวกรสนับสนุนด้านเทคนิค พ.ศ. 2560 - 2563 บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง ผู้จัดการผู้บริหารงานขาย พ.ศ. 2563 - 2564 บริษัท สยามชัย เซอร์วิส จำกัด ตำแหน่ง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ พ.ศ. 2564 - 2565 บริษัท สยามชัย เซอร์วิส จำกัด ตำแหน่ง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ พ.ศ. 2565 - ปัจจุบัน บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง ผู้จัดการผู้บริหารงานขาย พ.ศ. 2565 - ปัจจุบัน บริษัท พีพี เทรคคิง โซลูชั่น จำกัด ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้