ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

INFLUENCES ON CUSTOMER SATISFICATION WITH CEMENT PORTLAND, INSEE BRAND, IN BANGKOK

พีรภาส อุตรารัชต์กิจ
PEERAPAS UTRARACHKIJ

การค้นคว้าอิสระนี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ
คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2561
KMITL-2018-EN-M-090-503

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

INFLUENCES ON CUSTOMER SATISFICATION WITH CEMENT PORTLAND, INSEE BRAND, IN BANGKOK

พีรภาส อุตรารัชต์กิจ

PEERAPAS UTRARACHKIJ

การค้นคว้าอิสระนี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ
คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

INFLUENCES ON CUSTOMER SATISFICATION WITH CEMENT PORTLAND, INSEE BRAND, IN BANGKOK

PEERAPAS UTRARACHKIJ

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ENGINEERING IN CONSTRUCTION ENGINEERING AND MANAGEMENT
FACULTY OF ENGINEERING
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG 2018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ENGINEERING

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

Title Influences on Customer Satisfication with Cement Portland, Insee Brand, in Bangkok

นักศึกษา นายพีรภาส อุตรารัชต์กิจ

รหัสประจำตัว 58601054

ปริญญา วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา วิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รศ.ดร.แหลมทอง เหล่าคงถาวร

หมายเลขการค้นคว้าอิสระ KMITL-2018-EN-M-090-503

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ชลิดา	อู่ตะเภา	
ดร.ศลิษา	ไชยพุทธ	
รศ.ดร.แหลมทอง	เหล่าคงถาวร	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ วันพฤหัสบดี 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เวลา 10.00-12.00 น.

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม 3 ชั้น 5 อาคาร A

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

คณะวิศวกรรมศาสตร์ รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. คมสัน มาลีสี)

คณบดี คณะวิศวกรรมศาสตร์

วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายพีรภาส อุตรารัชต์กิจ
รหัสนักศึกษา	58601054
ปริญญา	วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ดร.แหลมทอง เหล่าคงถาวร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากร และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาดำเนินการโดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) ให้ผู้เก็บข้อมูลอยู่ พื้นที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราอินทรีและคู่แข่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ในภาพรวมอยู่ใน เกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องของคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.61 รองลงมาก็คือ เรื่องภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในขณะเรื่องราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.96 เรื่องของสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และเรื่องคำแนะนำบอกต่อให้ซื้อปูนซีเมนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุดโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีความแตกต่าง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	INFLUENCES ON CUSTOMER SATISFICATION WITH CEMENT PORTLAND BRAND INSEE IN BANGKOK
Student	Mr. Peerapas Utrarachkij
Student ID.	58601054
Degree	Master of Engineering
Program	Construction Engineering and Management
Year	2018
Advisor	Assoc.Prof.Dr.Laemthong Laokhongthavorn

ABSTRACT

This individual study is aim to study differences of population and factors of marketing mix that influence to decision making to purchase Insee cement Portland in Bangkok area. Four hundred samples were surveyed by "Convenience Sampling". The answerers live in area of Insee and competitor agent in Bangkok. By the result of study, the most respondents have decision to buy cement Portland with average value 4.07, "good" level. For specific aspect consideration, respondents interest in "attributes conform to their requirements comparing to other brands" with 4.61 average value. The second factor is "good image and famous of product brand" with 3.98 average value. While the other factor such as "price compared to quality", "suitable advertising and promoting" and "recommend to other person to buy" are significant factors with average value 3.96, 3.95 and 3.86 respectively.

In conclusion, variation of population attributes such as sex, education, career and salary do not effect to decide making to buy Insee cement Portland. However, marketing mix factors, Promotion, Place, Price, Product, positively relation to decide making to buy Insee cement Portland.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากขาดความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ผู้ซึ่งให้ทั้งข้อมูล คำปรึกษา คำชี้แนะแนวทาง และคำติเตียนต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงขออนุญาตกล่าวแสดงความขอบคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ สาขาวิชาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความรู้แก่ข้าพเจ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รศ.แหลมทอง เหล่าคงถาวร ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และแนะนำในทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนได้เป็นรูปเล่มของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

และที่สำคัญที่สุดคือ ขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พีรภาส อุตรารัชต์กิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....II
กิตติกรรมประกาศ.....III
สารบัญ.....IV
สารบัญตาราง.....VI
สารบัญภาพ.....VIII
บทที่ 1 บทนำ.....1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....4
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....4
1.4 สมมติฐานในการศึกษา.....5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....5
1.6 นิยามศัพท์.....5

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....7
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....10
2.4 ประวัติความเป็นมา บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน).....12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....14
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....22
2.7 สมมติฐานในการศึกษา.....23

บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....24
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....24
3.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง.....25
3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....26
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล....31
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.... 31
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน....34
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน....38

บทที่ 5 สรุปผลวิจัย และข้อเสนอแนะ....48
5.1 สรุปผลการวิจัย....48
5.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย....51

เอกสารอ้างอิง.... 52
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม.... 55
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดิบ SPSS 60
ภาคผนวก ค ประวัติผู้เขียน.... 77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

1.1 แสดงถึงกำลังการผลิตปูนซีเมนต์สูงสุดของประเทศไทย พ.ศ.2559..... 2

2.1 ตารางสรุปตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของงานวิจัยข้างต้น..... 21

4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม N = 400..... 32

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตรา อินทรีN=400.....
..... 34

4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์..... 35

4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา..... 36

4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย..... 37

4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด..... 38

4.7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... 39

4.8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ..... 40

4.9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามระดับการศึกษา..... 41

4.10 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา..... 42

4.11 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม..... 43

4.12 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม..... 44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.13 ผลการวิเคราะห์สรุปแบบจำลองของสมการการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตรา อินทรี ในเขตกรุงเทพมหาคร..... 45
4.14 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตรา อินทรี ในเขตกรุงเทพมหาคร..... 46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 แสดงปริมาณการผลิตและความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ภายในประเทศไทย พ.ศ2556-2560.... 2
1.2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดปูนซีเมนต์ในประเทศไทย พ.ศ.2559..... 3
2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อขอผู้บริโภค.....11
2.2 แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษา.....22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากกิจกรรมก่อสร้างที่คาดว่าจะขยายตัวค่อนข้างมาก ทั้งจากการก่อสร้างภาครัฐและภาคเอกชน โดยคาดว่าในปี 2560 มูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาครัฐจะขยายตัวได้ราว 3% จากปีก่อนหน้า โดยมีแรงสนับสนุนจากโครงการการก่อสร้างถนน รถไฟฟ้า รถไฟทางคู่ และมอเตอร์เวย์ ส่วนการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนนั้น ยังคงรอสัญญาณการฟื้นตัวจากปีที่ผ่านมา โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ2559 ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) คาดว่าทิศทางการขยายตัวของการก่อสร้างภาคเอกชนนั้น ขึ้นอยู่กับความชัดเจนของการลงทุนภาครัฐ หากการก่อสร้างของภาครัฐมีความต่อเนื่อง และเป็นไปตามแผน จะทำให้ภาคเอกชนลงทุนตาม ซึ่งจะส่งผลทางบวกต่อทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้าง ทั้งปูนซีเมนต์ เหล็ก และกระเบื้องปูพื้น

อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากปูนซีเมนต์เป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในการก่อสร้าง ซึ่งมีความสำคัญสำหรับเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ (Mega project) ทั้งนี้ นอกจากสถานการณ์ของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์จะส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ในอุตสาหกรรมปลายน้ำที่ใช้ปูนซีเมนต์เป็นวัตถุดิบแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ของอุตสาหกรรมเหมืองแร่อีกด้วย เนื่องจากในการผลิตปูนซีเมนต์มีการใช้วัตถุดิบแร่ที่สำคัญหลายชนิด เช่น หินปูนเพื่ออุตสาหกรรมซีเมนต์ ยิปซัม และดินอุตสาหกรรมชนิดดินซีเมนต์ เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาติดตามสถานการณ์อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของโลกจึงมีความสำคัญ (นายจรินทร์ ชลไพศาล,2559, กลุ่มวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจสำนักเหมืองแร่และสัมปทาน), [2]

โดยไทยเป็นประเทศผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหญ่ในอาเซียน โดยมีผลผลิตประมาณ 36.2 ล้านตันต่อปี เป็นรองเพียงอินโดนีเซียและเวียดนาม ซึ่งมีผลผลิตประมาณ 65 ล้านตันต่อปี และ 61 ล้านตันต่อปี ตามลำดับ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการผลิตปูนซีเมนต์ในประเทศจำนวนทั้งสิ้น 7 ราย 12 โรงงานโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้แก่ SCG ปูนซีเมนต์นครหลวง และทีพีไอโพลีน ซึ่งมีกำลังการผลิตสูงสุดรวมกันกว่าร้อยละ 85 ของกำลังการผลิตปูนซีเมนต์สูงสุดทั้งประเทศ (ตารางที่1.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

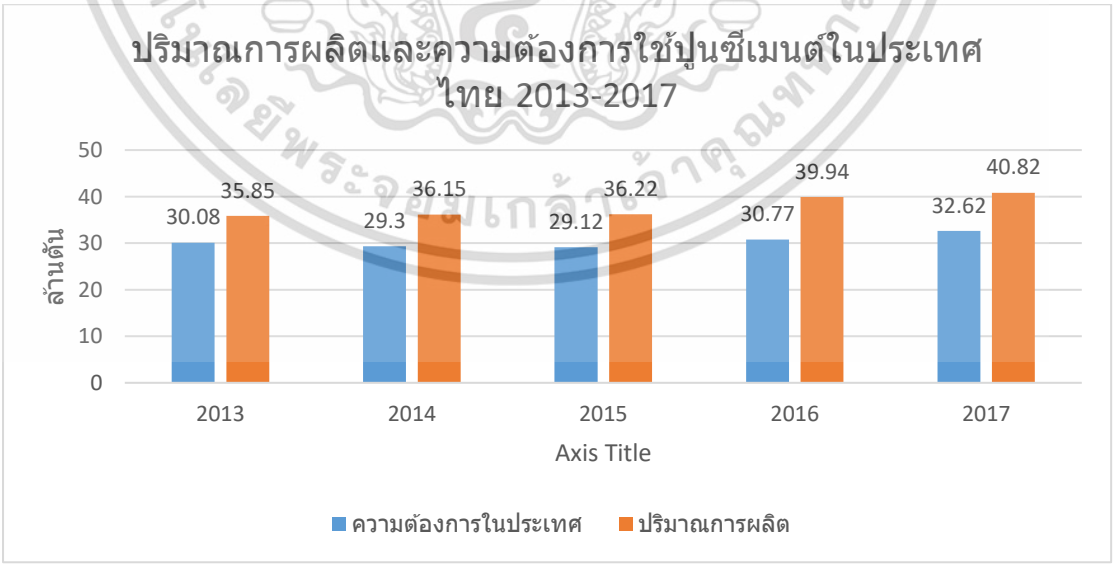
ตารางที่ 1.1 แสดงถึงกำลังการผลิตปูนซีเมนต์สูงสุดของประเทศไทย พ.ศ.2559[1]

กำลังการผลิตปูนซีเมนต์สูงสุดของไทย

บริษัท	ที่ตั้ง	กำลังการผลิตสูงสุด (ล้านตัน/ปี)	ร้อยละของกำลังการผลิตสูงสุดรวม
เอสซีจี ซีเมนต์ – ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง	ลำปาง สระบุรี นครศรีธรรมราช	๒๓.๒	๓๘.๖
ปูนซีเมนต์นครหลวง	สระบุรี	๑๔.๘	๒๔.๖
ทีพีไอโพลีน	สระบุรี	๑๓.๐	๒๑.๖
ปูนซีเมนต์เอเซีย	สระบุรี	๕.๐	๘.๓
ชลประทานซีเมนต์	นครสวรรค์ เพชรบุรี	๒.๓	๓.๙
ภูมิใจไทยซีเมนต์	สระบุรี	๑.๐	๑.๖
ปูนซีเมนต์ตราลูกโลก	สระบุรี	๐.๘	๑.๔

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไทย

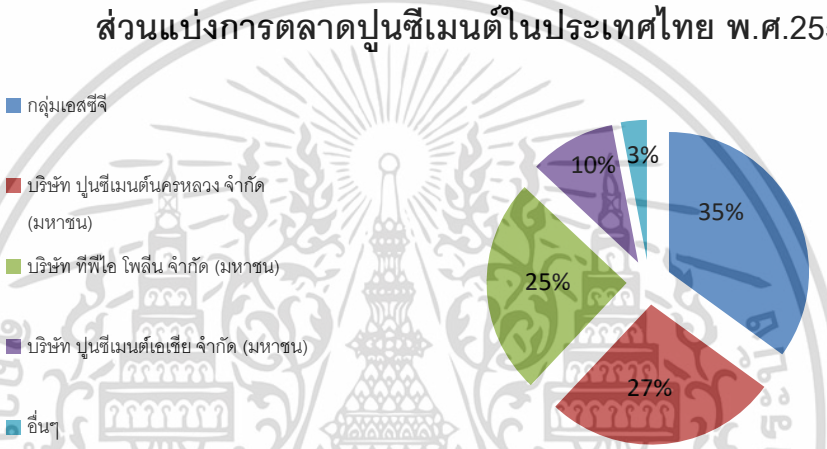
สำหรับแนวโน้มอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทย คาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากผลของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ (Mega project) โดยสมาคมอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไทย คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2560 ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ภายในประเทศจะอยู่ที่ระดับ 32.62 ล้านตัน ขยายตัวประมาณร้อยละ 6.01 เมื่อเทียบกับปีก่อน และปริมาณการผลิตปูนซีเมนต์ ในปี พ.ศ.2560 คาดว่าอยู่ในระดับ 40.82ล้านตัน ขยายตัวประมาณร้อยละ2.20 หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, ยอดใช้ปูนซีเมนต์ขยับดัชนีชี้สัญญาณบวกเศรษฐกิจฟื้น,2016, [23] (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 แสดงปริมาณการผลิตและความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ภายในประเทษไทย พ.ศ.2556-2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทย ทำให้มีผู้ผลิตเข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยส่วนแบ่งการตลาดปูนซีเมนต์ในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2559 ผลปรากฏว่าซึ่งจากข้อมูลข้างต้น กลุ่มเอสซีจี มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ35 รองลงมาคือบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ27 ตามมาด้วย บริษัท ทีพีไอ ร้อยละ25%, บริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย โดยส่วนแบ่งการตลาดปูนซีเมนต์ในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2559 ผลปรากฏว่าซึ่งจากข้อมูลข้างต้น กลุ่มเอสซีจี มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ35 รองลงมาคือบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ27 ตามมาด้วย บริษัท ทีพีไอ ร้อยละ25%, บริษัทปูนซีเมนต์เอเชีย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ10 และบริษัทอื่นๆ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ3 (ภาพที่1.2)



ภาพที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดปูนซีเมนต์ในประเทศไทย พ.ศ.2559

จากการที่มีบริษัทคู่แข่งขันจำนวนมากในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ทำให้แต่ละบริษัทต้องคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์ของปูนซีเมนต์จึงมีหลายประเภทและมีคุณสมบัติที่เฉพาะในการใช้งานตามความเหมาะสม ซึ่งปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ถือเป็นปูนซีเมนต์ประเภทหนึ่งที่ผ่านมาตรฐานมอก.15และนิยมใช้แพร่หลายทั่วโลกในงานก่อสร้างปัจจุบัน เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตคอนกรีต ปูนมอร์ตาร์ และปูนสูตรพิเศษประเภทต่างๆ ออกแบบใช้สำหรับงานโครงสร้างอาคารทั่วไป ตอม่อ คาน หรือ งานที่ต้องการกำลังอัดสูง เช่น พื้นถนน สะพาน ได้สอดคล้องกับกิจกรรมการก่อสร้างในปัจจุบันที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง

ซึ่งบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน), [4] ถือเป็นอีกบริษัทขนาดใหญ่ที่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ทางบริษัทได้ริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ให้มีความหลากหลายเหมาะสมต่อการใช้งาน โดยมี 3 โรงงาน และมีเตาเผาปูนซีเมนต์อีก 6 เตา กำลังการผลิตปูนซีเมนต์อยู่ในอันดับสองของประเทศไทย มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความทันสมัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเจาะกลุ่มตลาดและยังมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อให้ได้ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น แต่เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีผู้ผลิตจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานครว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยใด ในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดตลอดจนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ศึกษาผู้บริโภคที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราอินทรีและคู่แข่งซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือน กันยายน - พฤศจิกายน 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีความแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคตราสินค้าอินทรี
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารตราสินค้าและพัฒนาสินค้าตราสินค้าอินทรี ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ

1.6 นิยามศัพท์

1. ปูนซีเมนต์ หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 2 ได้มาจากการนำปูนเม็ด (Clinker) มาผสมกับส่วนผสมพิเศษเพื่อเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Additive material) เพื่อปรับปรุงคุณสมบัติของปูนซีเมนต์ให้เป็นปูนซีเมนต์ประเภทต่างๆ จากนั้นจึงผ่านหม้อบดละเอียด เพื่อบดให้เป็นผลิตภัณฑ์ปูนสำเร็จรูป

2. ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ หมายถึง ปูนซีเมนต์ที่นำเอาหินปูนผสมกับดินเหนียวแล้วไปเผาก่อนนำมาบด เมื่อจะใช้งานก็นำมาผสมทราย กรวดและน้ำ เกิดจากการค้นคว้า ของ โยเซฟ แอสป์ดิน ชาวอังกฤษ ช่วงเวลากว่า 13 ปี พ.ศ. 2354 ถึง พ.ศ. 2367 โดยตั้งชื่อว่า ปอตแลนด์ซีเมนต์ เพราะว่าสีเหมือนกับหินที่เกาะปอร์ตแลนด์ ประเทศอังกฤษ

3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือซื้อสินค้าเพื่อนำไปสร้างธุรกิจ [7]

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะของประชากรที่อยู่ในตัวของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ซื้อ

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

6. การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจซื้อปูนสำเร็จรูปตราอินทรีย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานครแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

3.แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจ

4.ประวัติความเป็นมา บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง“Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า“Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538), [14]

1. เพศ (Gender) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูจากเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมากเพศที่แตกต่างกันมักจะมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างๆกันทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ มีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุมากในขณะคนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิตการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ความคิดตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆกว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไปทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติค่านิยมและคุณธรรมความคิด

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆเช่นนักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลาหากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่ายทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถพนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรจะติดขัดจึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์

5. รายได้ต่อเดือน (Salary) หมายถึงรายได้ประจำเฉลี่ยต่อคนต่อเดือนซึ่งประกอบด้วยค่าจ้างเงินเดือนกำไรสุทธิจากการประกอบธุรกิจรายได้จากทรัพย์สินเป็นต้นความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการรับส่งสารรายได้ต่อเดือนมากสามารถรับข่าวสารได้เร็วกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

6. สถานที่ซื้อ (Location) หมายถึงตำแหน่งสถานที่ตั้งใช้เป็นแหล่งขายสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงการกระจายสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า เป็นการรวมสินค้าในรูปแบบต่างๆไว้ด้วยกันโดยจัดเรียงเป็นหมวดหมู่เพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อ การเลือกทำเลที่เหมาะสมของหน่วยธุรกิจต่างๆไว้ด้วยกัน จะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจเป็นสำคัญ

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546), [1] ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสมารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันของหีบห่อ ตัวสินค้าขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ประกอบด้วยการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personalselling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

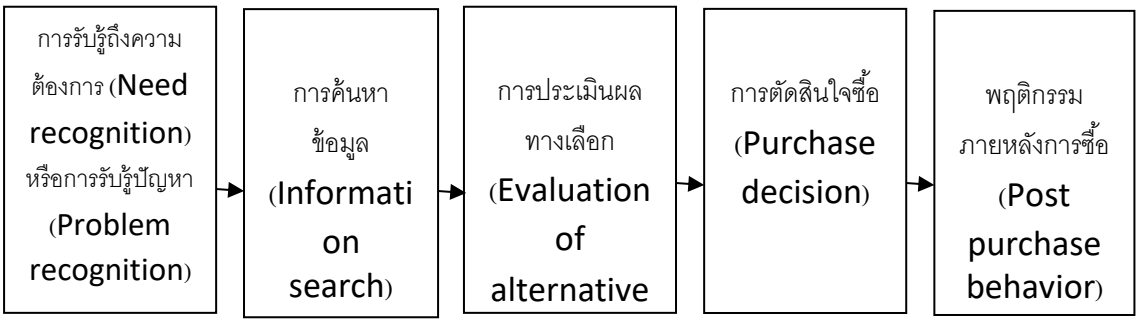
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542), [22] ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 219), [15] กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือก ต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่งผู้บริโภค แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทางโดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นจะเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นซึ่งเกิดจาก

- สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่นความรู้สึกหิวข้าวกระหายน้ำเป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลแบ่งเป็น

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่นการสอบถามจากเพื่อนครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่นการหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขายร้านค้าบรรจุภัณฑ์เป็นต้น
- แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่นการสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากการหาข้อมูลในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะรับรู้ถึงการนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้าและเปรียบเทียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราสินค้าและเรื่องของทัศนคติต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจด้านต่างๆดังนี้

- ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision) จะซื้อตราสินค้าใด
- ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) จะซื้อที่ไหน
- ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) จะซื้อจำนวนเท่าไร
- เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) จะซื้อเมื่อไหร่

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าและบริการต่างๆว่าสามารถตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไปในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์

2.4 ประวัติความเป็นมา บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน), [4] ประกอบธุรกิจหลักคือการผลิตปูนซีเมนต์ จัดตั้งเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัดด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2512 และได้เริ่มดำเนินการผลิตปูนซีเมนต์ตั้งแต่ปี 2515 เป็นต้นมา ในปี 2520 หลังจากประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ ปูนซีเมนต์นครหลวงได้จดทะเบียนเป็นบริษัทในปี 2524 บริษัทได้มีการพัฒนาพลังงานเชื้อเพลิงที่ใช้ผลิตปูนซีเมนต์ในโรงงานที่จังหวัดสระบุรี จากน้ำมันเตาซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ มาเป็นถ่านหินลิกไนต์จากแหล่งภายในประเทศและในปี 2532 ปูนซีเมนต์นครหลวงยังเป็นผู้นำและบริษัทแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่นำระบบผลิตไฟฟ้าจากความร้อนเหลือใช้ (waste heat recovery system)ในกระบวนการผลิตกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งทำให้ลดการบริโภคน้ำมันซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการผลิตปูนซีเมนต์โดยการดักเก็บความร้อนจากเตาเผาปูนซีเมนต์แล้วนำไปใช้ผลิตกระแสไฟฟ้า ต่อมาปี 2536 บริษัทเปลี่ยนชื่อเป็นทางการ “บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด(มหาชน)” (Siam City Cement Public Company Limited) แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด หลังจากจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วันที่ 21 ธันวาคม 2555 มีการเปลี่ยนแปลงการถือหุ้นใหญ่อีกครั้ง กล่าวคือ บริษัทไทย ร็อค-เซ็ม จำกัด (Thai Roc-Cem Company Limited) และ HOLDERFIN B.V. ขายหุ้นที่ถืออยู่ให้แก่ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มรัตนรักษ์ จำนวน 21,390,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของจำนวนหุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหมดของบริษัท ดังนั้นการถือหุ้นในส่วนของกลุ่มรัตนรักษ์ จึงเพิ่มขึ้นเป็น 104,360,272 หุ้น หรือประมาณร้อยละ 45.37 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด ปี 2556 ปูนซีเมนต์นครหลวงได้เข้าซื้อสินทรัพย์กิจการผลิตคอนกรีตมวลเบาของบริษัท ซุปเปอร์บล๊อก จำกัด (มหาชน) (Superblock Plc) 2 แห่ง คือ โรงงานที่จังหวัดสิงห์บุรี และโรงงานที่จังหวัดราชบุรี

ในปี 2557 นี้ บริษัทได้รับการรับรองฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ (CFP) และฉลากลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์หรือ ฉลากลดโลกร้อน (CarbonFootprint Reduction Label) นอกจากผลิตภัณฑ์จะได้รับฉลากลดโลกร้อนแล้วปูนอินทรียังได้รับรางวัลโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับ 5 (เครือข่ายสีเขียว) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่กระทรวงอุตสาหกรรมมอบให้ โดยเป็นบริษัทแรกในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ที่ได้รับรางวัลระดับสูงสุดนี้พร้อมกันถึง 3 โรงงาน

บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักกันในนาม “ปูนอินทรี” ได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติตามค่านิยมองค์กรและวิสัยทัศน์ขององค์กร ในการตอบสนองการวางรากฐานอนาคตของประเทศไทย โดยตลอดระยะเวลา 45 ปีที่ผ่านมา ปูนอินทรีได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ โดยการมุ่งที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญสำหรับทุกความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีปูนซีเมนต์เป็นองค์ประกอบหลัก ในขณะนี้ ปูนอินทรีมีโรงงานตั้งอยู่ที่ อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี รวมทั้งสิ้น 3 โรงงาน และ มีเตาเผาปูนซีเมนต์อีก 6 เตา เพื่อมุ่งสร้างการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและให้ได้มาซึ่งความเป็นเลิศของผลประกอบการ

ปูนอินทรีร่วมกับอีก 3 บริษัทในเครือ อันได้แก่ บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด, บริษัท คอนวูด จำกัด และ บริษัท อินทรี ซุปเปอร์บล๊อก จำกัด ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับปูนซีเมนต์และวัสดุทดแทนไม้ในด้านต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนภูมิ จงเจริญ(2559), [3] ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ เป็นแบบสอบถามมาตรส่วนประมาณค่า Rating scale สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-testและ ANOVA และค่าทดสอบไคสแควร์ พบว่า 1.) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง7ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางจัดจำหน่ายตามลำดับ 2.) พฤติกรรมการใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนใหญ่นำไปใช้ในงานรับเหมาก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 41.75 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.00 ปริมาณในการสั่งซื้อแต่ละครั้งสั่งในปริมาณ จำนวน 1คิว -2 คิว คิดเป็นร้อยละ43.00 ประเภทคอนกรีตที่ใช้ในงานอาคารขนาดเล็ก บ้าน อาคารพาณิชย์ ทาวเฮ้าส์ 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 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ส่วนที่มีอายุ อาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเพชรบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน 4.) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้คอนกรีตผสมเสร็จของลูกค้า ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ประเภทที่ใช้คอนกรีต ช่วงเวลาที่มาซื้อ เหตุผลที่ซื้อ และซื้อคอนกรีตจากช่องทางไหน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555), [5] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 40 ปี ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา อาชีพผู้รับเหมา/ช่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง3) ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05เมื่อพิจารณา ปัจจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ และอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

พงศ์ธร สินพิมลบูรณ์(2555), [7] ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพช่าง วิศวกร และสถาปนิก อายุระหว่าง 36-45 ปี จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งเข้ามาเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง นำสินค้าไปเพื่อสร้างบ้านใหม่ โดยใช้จ่ายประมาณ 1,000-5,000 บาท ในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง ร้านวัสดุก่อสร้างซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้านเกษมชัยพานิช ซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทางครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก และเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านดังกล่าวเพราะเห็นจากการโฆษณา จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง ในเขตตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกหลายแบบมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาขาย มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ราคาขายเท่ากับคู่แข่งขัน และความสามารถในการต่อรองราคาได้ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีบริการจัดส่งสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน และการได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากพนักงาน ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การให้ส่วนลดพิเศษมากที่สุด รองลงมา คือ การให้สินเชื่อ การผ่อนชำระ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั่วถึง ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านค้าที่พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา คือ การให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถสะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีการเก็บรักษาสินค้าอย่างถูกวิธี ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องตามใบสั่งซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการที่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ ตามลำดับ

ภักดิ์พงษ์ สุภาสุทธากูล(2557), [9] ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ต้าร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ต้าร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากแบบสอบถามทั้งหมด400 คน โดยกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 161คน คิดเป็นร้อยละ40.3 มีอาชีพช่างก่อสร้าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ55.3 และมีการศึกษาระดับประถม จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการขายและการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งทั้ง4ระดับอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ด้านปัจจัยตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร้จรูป บัวมอร์ต้าร์ รองลงมา ไม่แน่ใจและไม่ซื้อตามลำดับ และจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่มีความแตกต่าง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูปตราบัวมอร์ต้าร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑ ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูปตราบัวมอร์ต้าร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑ แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนสำเร็จรูปตราบัวมอร์ต้าร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัชรินทร์ กิติพฤฒิพันธุ์ (2551), [11] ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแบบการค้าสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทห้างฯร้านเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน 20,001-25,000 บาท และเหตุผลที่มีความจำเป็นต้องซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือเพราะต้องการซ่อมแซม ส่วนใหญ่การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างไม่มีร้านประจำโดยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 3-5 ปี และการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสื่อที่ทาให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ ป้าย โดยเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ สินค้าได้มาตรฐาน และประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือ สุขภัณฑ์ภายในห้องน้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 10,001-50,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับปานกลางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า และมาตรฐานของสินค้าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า และ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าสำหรับปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ลำดับแรกในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ ต่อรองราคาไม่ได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแการจัดส่งสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า

วีณา ถิระโสภณ(2558), [12] ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า จากผลการวิจัยที่ทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองมาคือ ปัจจัย ด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ ส่วนความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์นั้น พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ส่งผลต่อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรนั้นถือเป็นทรัพย์สินของผู้ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้หลากหลาย วัตถุประสงค์ ทั้งเป็นที่พักอาศัยกับครอบครัว พักผ่อนเป็นครั้งคราว หรืออาจเป็นการลงทุนทั้งการเก็ง กำไรจากราคาบ้านที่สูงขึ้น หรือมูลค่าตลาดของที่ดินในอนาคต หรืออาจใช้เป็นของขวัญให้แก่ ญาติ พี่ น้องหรือบุตร ทำให้การเลือกซื้อบ้านจัดสรรก็ยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญ และเป็นที่ สนใจในการลงทุนตลอดมา ซึ่งจากการวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดใน ด้านราคามากที่สุด เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้น ผู้ซื้อจะพิจารณาซื้อในหลายมุมมอง ทั้งด้านการใช้ประโยชน์จากตัวบ้านจัดสรร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโครงการ แต่ปัจจัย ด้านราคาที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ทั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียน โรงพยาบาล รถไฟฟ้า เป็นต้น ราคาที่เหมาะสมกับขนาดที่ดิน และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบ้านก็ยังคงเป็น ปัจจัยที่มีความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล(2553), [13] ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ พบว่า สถานที่ซื้อปูนซีเมนต์ คือ ร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป ยี่ห้อปูนซีเมนต์ที่ซื้อมาก คือ ปูนซีเมนต์ตราเสือ จำนวนครั้งที่ซื้อปูนซีเมนต์เฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง มูลค่าการซื้อไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง ซื้อด้วยตนเอง ชำระด้วยเงินสด ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เหตุผลในการซื้อ คือ คุณภาพดี มีร้านประจำ การรู้จักร้านจำหน่ายด้วยตนเอง เหตุผลที่เลือกร้านจำหน่ายประจำ คือ สะดวกในการเดินทาง มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ พบว่า เพศ อายุ ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญญา ศรีศรุติพร (2546: บทคัดย่อ), [19] ได้ศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการเท่ากับ 4.94 ครั้ง โดยใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 5,090.51 บาท และ ใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง 11 นาทีผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันหยุด (เสาร์- อาทิตย์) ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้ากลุ่มเซรามิคบ่อยที่สุดและผู้บริโภคเป็นผู้ที่ตัดสินใจ ซื้อด้วยตนเองมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการใช้เวลา/ครั้ง มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงกัน ข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่าย/ ครั้ง และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งและ ใช้เวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง และใช้เวลา/ครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง ในการมาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์(2557), [21] ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม ทาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่สถิติเชิงพรรณา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) อันประกอบด้วย การทดสอบด้วยค่าสถิติที (t-test) การทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test/ANOVA), การทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square test) พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่มากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ร้านไทวัสดุ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของบริษัทประเภทอื่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท มีจานวนผู้อยู่อาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้จานวนรวม 4 - 6 คน เลือกประเภทของอาคารที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างไปใช้บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด วัตถุประสงค์ของการซื้อวัสดุก่อสร้างซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย อนึ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคารในส่วนของพฤติกรรมของประชากรในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ สื่อสำคัญที่สุดที่ทาให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ คือ สื่อป้ายโฆษณา วันที่เลือกมาใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างฯนั้นไม่แน่นอน ในการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาซื้อวัสดุก่อสร้างเพียงครั้งเดียวด้วยวงเงินประมาณ 10,001-50,000 บาท และในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาได้ใช้บริการที่ร้านจาหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่นั้นจานวน 3-6 ครั้ง วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า : หลอดโคม สายไฟฟ้าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่และผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างส่วนในการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของงานวิจัยข้างต้น

ชื่อผู้วิจัย (Researcher)	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ธนภูมิ จงเจริญ (2559), [3]	✓	✓	✓	✓
ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555), [5]	✓	✓	✓	✓
พงศ์ธร สินพิมลบูรณ์(2555), [7]	✓	✓	✓	✓
ภักดิ์พงษ์ สุภาสุทธากูล(2557), [9]	✓	✓	✓	✓
วัชรินทร์ กิติพฤฒิพันธุ์ (2551), [11]	✓	✓	✓	✓
วีณา ถิระโสภณ (2558), [12]	✓	✓	✓	✓
ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล(2553), [13]	✓	✓	✓	✓
สัญญา ศรีศรุติพร (2546 : บทคัดย่อ), [19]	✓	✓	✓	✓
สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์(2557), [21]	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดในการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรีกรณีศึกษา บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ ว่าเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นจากตัวแปรอิสระ จะส่งผลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์อย่างไร จึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีความแตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินวิจัย

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่งดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ : เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยที่ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไปและร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ : เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทำการรวบรวมเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว

การศึกษาครั้งนี้จะมีประชากรบางส่วนที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่างในการศึกษาด้วยการสุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไปและร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบค่าประชากรที่แท้จริง ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \qquad (3.1)$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ1.96)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นำไปเปิดตารางค่า z ได้เท่ากับ 1.96 และกำหนดค่ายอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนั้นค่า E เท่ากับ 0.05

แทนสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{(4\times 0.05^2)} \qquad (3.2)$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างน้อยที่สุดที่ต้องสำรวจเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จึงทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) ผู้บริโภคที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราอินทรีในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไปและร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลา 8.00 น. - 17.00 น. ของวันจันทร์และวันศุกร์ และ ระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2560
2. ให้ผู้เก็บข้อมูลอยู่ พื้นที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง บริษัทรับเหมาก่อสร้างและที่เป็นตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ

ส่วนที่3 การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า อินทรีย์ ซึ่งมีโดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ

ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่2 และแบบสอบถามส่วนที่3 มีเกณฑ์การประเมินค่า 5 ระดับ เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณผลของเบสท์ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \qquad (3.3)$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

ระดับ 4.21-5.00 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี มากที่สุด

ระดับ 3.41– 4.20 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี มาก

ระดับ 2.61– 3.40 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 1.81-2.60 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราอินทรี น้อย

ระดับ 1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราอินทรี น้อยที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ หรือการสุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ (Jucgement Sampling) มาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้วิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิเคราะห์ 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ

3.4.1.1 การวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100 \qquad (3.4)$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวัดความเบ้และความโด่ง (Measures of Skewness and Kurtosis) ใช้วิเคราะห์การกระจายข้อมูลแบบปกติ โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \qquad (3.5)$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย1

$\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=0}^{N} (X_i - \bar{X})^2}{N}} \quad (3.6)$$

เมื่อ SD คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X คือ ค่าของข้อมูลแต่ละตัวหรือจุดกึ่งกลางชั้นแต่ละตัว

$\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรีมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรีมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรีปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรีน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรีน้อยที่สุด

3.4.1.4 ค่าความเบ้ (Skewness) ใช้สูตร

$$Sk = \frac{\frac{\sum(X-\bar{X})^3}{n}}{\left(\sqrt{\frac{\sum(X-\bar{X})^2}{n}}\right)^3} \quad (3.7)$$

เมื่อ Sk แทน ค่าความเบ้ของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum(X-\bar{X})$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดลบด้วยค่าเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1.5 ค่าความโด่ง (Kurtosis) ใช้สูตร

$$Ku = \frac{\frac{\sum(X-\bar{X})^4}{n}}{\left(\sqrt{\frac{\sum(X-\bar{X})^2}{n}}\right)^4} \quad (3.8)$$

เมื่อ Ku แทน ค่าความโด่งของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum(X-\bar{X})$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดลบด้วยค่าเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้และความโด่งที่อยู่ในช่วง -1 ถึง +1 แสดงถึงข้อมูลมีการแจกแจงปกติ (Normal Descriptive)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

3.4.2.1 ใช้การวิเคราะห์วัดค่าความแปรปรวน (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานที่1 ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลักษณะทางประชากรศาสตร์และใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.2.2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) ทดสอบสมมติฐาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบจากตัวแปรตาม (Y) เป็นปริมาณที่มีค่า 5 ค่า (Dichotomous) ได้แก่เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยการศึกษานี้ใช้ แบบจำลอง ดังนี้

$$\bar{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + .. + \beta_k X_k + \varepsilon \quad (3.9)$$

โดย $\bar{Y}$ คือ ค่าโดยประมาณ หรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร Y,x_1 , ,x_2, ,x_3 ,..., ,x_x

β_0คือ ค่าคงที่ หรือจุดเส้นตรงตัดกับแกน Y และจะมีค่าเท่ากับ Y เมื่อตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (x_1 , ,x_2, ,x_3 ,..., ,x_x) มีค่าเท่ากับศูนย์

$\beta_1,\beta_2,\beta_3,....,\beta_x,$คือ สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients) โดยค่า แต่ละค่าจะแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของค่า Y เมื่อ X นั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย เมื่อค่า X ตัวอื่นๆ คงที่

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน ตามปกติจะให้มีค่าเท่ากับศูนย์

K คือ จานวนตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีรูปแบบดังต่อไปนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \quad (3.10)$$

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตาม ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (X) คือ ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า โดยที่

x_1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์

x_2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา

x_3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

x_4 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรีกรณีศึกษา บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One–Way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยต่างๆ หรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ทำให้สามารถอธิบายตัวแปรอิสระแต่ละตัวได้ว่า ตัวแปรใดเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ และสามารถอธิบายระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ โดยนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา ดังนี้

4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนในกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.00 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 37.00 โดยมีเพศชายจำนวน 252 คน และเพศหญิงจำนวน 148 คน

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุที่ 26 - 35 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 กลุ่มอายุ46 - 55 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 กลุ่มอายุ ไม่เกิน 25 ปี จำนวน35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 กลุ่มอายุ 56 - 60 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นจำนวน 107 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 26.75 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ14.75 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และระดับการศึกษาปริญญาโท/เอก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ11.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาเป็นอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.00 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 และอาชีพ พ่อบ้าน-แม่บ้าน มีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม10,001-30,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม30,001-50,000 บาทจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม50,001-70,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม90,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม70,001-90,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมไม่เกิน10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ (ดังตารางที่4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม N = 400

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	252	63.00
หญิง	148	37.00
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	35	8.75
26 - 35 ปี	133	33.25
36 - 45 ปี	129	32.25
46 - 55 ปี	73	18.25
56 - 60 ปี	22	5.50
มากกว่า 60 ปี	8	2.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	49	12.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	59	14.75
อนุปริญญา/ปวส.	138	34.50
ปริญญาตรี	107	26.75
ปริญญาโท/เอก	47	11.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	24	6.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.00
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	282	70.50
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	10	2.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม		
ไม่เกิน10,000 บาท	8	2.00
10,001-30,000 บาท	181	45.25
30,001-50,000 บาท	135	33.75
50,001-70,000 บาท	40	10.00
70,001-90,000 บาท	15	3.75
90,001 บาทขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ผลการประเมินระดับคะแนนของการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี พบว่ามีคะแนนการประเมินผลอยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องของคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.61 รองลงมาก็คือ เรื่องภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในขณะเรื่องราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.96 เรื่องของสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และเรื่องคำแนะนำบอกต่อให้ซื้อปูนซีเมนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.86ตามลำดับ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ดังตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี N=400

การตัดสินใจ	**ค่าเฉลี่ย** $\overline{X}$	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** S.D.	**ผลการประเมิน**
คุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.61	0.61	มากที่สุด
เห็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	3.95	0.71	มาก
ภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของตราสินค้า	3.98	0.76	มาก
ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.96	0.71	มาก
คำแนะนำบอกต่อให้ซื้อปูนซีเมนต์	3.86	0.74	มาก
การตัดสินใจโดยรวม	4.07	0.49	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ผลการประเมินระดับคะแนนของปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกปัจจัยมีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ปูนซีเมนต์มีกำลังอัดสูง ระยะเวลาก่อตัวที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีป้ายบอกส่วนผสม วิธีใช้ ข้อห้าม/ระวังใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.38 และความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.36 ตามลำดับ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ดังตารางที่4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ผลการประเมิน
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.42	0.86	มากที่สุด
ความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์	4.36	0.88	มากที่สุด
ปูนซีเมนต์มีกำลังอัดสูง ระยะเวลาก่อตัวที่เหมาะสม	4.39	0.65	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.57	0.57	มากที่สุด
มีป้ายบอกส่วนผสม วิธีใช้ ข้อห้าม/ระวังใช้	4.38	0.64	มากที่สุด
โดยรวม	4.39	0.38	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา ผลการประเมินพบว่า ทุกปัจจัยมีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องของราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ มีการลดราคากรณีสั่งจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 การมีส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 การบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และการเครดิตสำหรับยืดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ4.21 ตามลำดับ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตามตารางที่4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ผลการประเมิน
มีส่วนลดเงินสด	4.30	0.72	มากที่สุด
มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.72	0.50	มากที่สุด
มีการลดราคากรณีสั่งจำนวนมาก	4.65	0.58	มากที่สุด
มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	4.26	0.72	มากที่สุด
ให้เครดิตสำหรับยืดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	4.21	0.85	มากที่สุด
โดยรวม	4.42	0.48	มากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการประเมินพบว่า ทุกปัจจัยมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องมีช่องทางจัดจำหน่ายทางอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ มีทีมงานให้คำปรึกษาและบริการทางด้านเทคนิคให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 ในขณะที่การสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ4.52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ดังตารางที่4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.**	**ผลการประเมิน**
มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง	4.49	0.75	มากที่สุด
มีช่องทางจัดจำหน่าย ทางอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์	4.57	0.60	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	4.52	0.64	มากที่สุด
มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.45	0.64	มากที่สุด
มีทีมงานให้คำปรึกษาและบริการทางด้านเทคนิคให้กับลูกค้า	4.53	0.62	มากที่สุด
โดยรวม	4.46	0.50	มากที่สุด

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผลการประเมินพบว่า ทุกปัจจัยมีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา, การแจกของแถม และกิจกรรมโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 การรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ โปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ดังตารางที่4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ผลการประเมิน
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ	4.49	0.63	มากที่สุด
มีการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา, การแจกของแถม และกิจกรรมโปรโมชั่น	4.54	0.65	มากที่สุด
การบริการหลังการขาย	4.62	0.61	มากที่สุด
การรับประกันสินค้า	4.53	0.64	มากที่สุด
โดยรวม	4.56	0.49	มากที่สุด

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานที่ซื้อ ที่มีความแตกต่าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0: เพศที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่าการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศที่ใช้ในการตัดสินใจ มีค่าสถิติ t-test เท่ากับ -1.384 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความ เพศที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันน ที่ระดับนัยสาคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรีกรณีศึกษา บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี		T Test	Sig. (2 - tailed)
	$\bar{x}$	S.D.		
ชาย	4.041	0.512	-1.384	0.167
หญิง	4.111	0.437		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0: อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุที่ใช้ในการตัดสินใจ มีค่าสถิติ F-test เท่ากับ 0.662 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี		F Test	Sig. (2 - tailed)
	$\bar{x}$	S.D.		
ไม่เกิน 25 ปี	4.067	0.302	0.662	0.652
26 - 35 ปี	4.059	0.531		
36 - 45 ปี	4.052	0.529		
46 - 55 ปี	4.130	0.392		
56 - 60 ปี	3.964	0.477		
มากกว่า 60 ปี	4.400	0.102		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษาที่ใช้ในการตัดสินใจ มีค่าสถิติ F-test เท่ากับ 0.497 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี		F Test	Sig. (2 - tailed)
	$\bar{x}$	S.D.		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.086	0.520	0.497	0.738
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.017	0.531		
อนุปริญญา/ปวส.	4.049	0.465		
ปริญญาตรี	4.077	0.450		
ปริญญาโท/เอก	4.140	0.537		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0: อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่าการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพที่ใช้ในการตัดสินใจ มีค่าสถิติ F-test เท่ากับ 0.734และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี		F Test	Sig. (2 - tailed)
	$\bar{x}$	S.D.		
นักเรียน/นักศึกษา	3.942	0.594		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.050	0.428		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	4.072	0.491		
	3.960	0.735	0.734	0.569
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	4.127	0.376		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว				

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0:รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม พบว่าการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมที่ใช้ในการตัดสินใจ มีค่าสถิติ F-test เท่ากับ 0.424 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.832 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม	การตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี		F Test	Sig. (2-tailed)
	$\bar{x}$	S.D.		
ไม่เกิน10,000 บาท	3.950	0.450	2.194	0.054
10,001-30,000 บาท	4.053	0.472		
30,001-50,000 บาท	4.059	0.524		
50,001-70,000 บาท	4.215	0.421		
70,001-90,000 บาท	4.267	0.368		
90,001 บาทขึ้นไป	3.857	0.478		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.12 จะแสดงถึงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหัมพันธ์อย่างง่าย โดยตัวแปรด้านปัจจัยระดับการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 กล่าวคือ มีระดับการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี อยู่ในระดับมาก ในส่วนของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ได้แก่ ตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.56 รองลงมาคือตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ตัวแปรด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ตามลำดับ สำหรับค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ หากพบว่าตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์ร่วมหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มากกว่า 0.75 อาจก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันรุนแรง (Multicollinearity) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2547), [20] การพิจารณาจะเห็นได้ว่า ไม่พบปัญหาดังกล่าวเนื่องจาก ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่ำกว่า 0.75 ทุกตัว

ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ในการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ

	ผลรวมการตัดสินใจ	**ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์**	**ผลรวมด้านราคา**	**ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**	**ผลรวมด้านการส่งเสริมทางตลาด**	**Mean**	**Std.**
ผลรวมการตัดสินใจ						4.07	0.49
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.357**					4.39	0.38
ผลรวมด้านราคา	0.322**	0.576**				4.42	0.48
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.298**	0.475**	0.746**			4.46	0.50
ผลรวมด้านการส่งเสริมทางตลาด	0.342**	0.485**	0.697**	0.681**		4.56	0.49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเพื่อวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.408 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง4 ด้าน มีอิทธิพลในการกำหนดการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ร้อยละ 40.8 และจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน ได้ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักหรือ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามกำหนดการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี อย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ทำการทดสอบว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สรุปแบบจำลองของสมการการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Significance
1	0.408[a]	0.167	0.158	0.000

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุในตารางที่ 4.14 พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และ ด้านการส่งเสริมทางตลาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก คือ เมื่อปัจจัยด้านต่างๆเหล่านี้เพิ่มขึ้นอย่างละ 1 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี เพิ่มขึ้น 0.296 หน่วย ถ้าปัจจัยด้านส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี เพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย และถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี เพิ่มขึ้น 0.040หน่วย และถ้าปัจจัยด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี เพิ่มขึ้น 0.033 หน่วย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่ามีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่ามีค่า Significance เท่ากับ 0.009 ** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรB	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรถดถอยมาตรฐาน Beta	ค่าทดสอบนัยสาคัญทางสถิติ (t)	ค่าความเชื่อมั่น (sig.)
ค่าคงที่	1.773	-	6.811	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.296	0.232	4.085	0.000**
ด้านราคา	0.033	0.032	0.401	0.689
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.040	0.041	0.549	0.583
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.180	0.179	2.624	0.009 **

หมายเหตุ : ** มีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์สมการแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ไว้ที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี กับตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของค่า Y มากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี เปลี่ยนแปลงไปเท่ากับ 0.296 หน่วย และรองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี เปลี่ยนแปลงไปเท่ากับ 0.180 หน่วย ดังสมการ

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อ}} = 1.773 + 0.296X_1 + 0.033X_2 + 0.040X_3 + 0.180X_4 \quad (4.1)$$

โดยที่ X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราอินทรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยตัวกำหนดด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรีประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังศึกษาถึงลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรีหรือไม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างรายคู่ และวิเคราะห์สมการพยากรณ์ โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (MultiplegRegression Analysis) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไปและร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 เพศหญิงจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ส่วนใหญ่มีอายุที่ 26 - 35 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม10,001-30,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี กรณีศึกษา บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ จาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาสรุปว่า ทุกปัจจัยมีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.57 ด้านราคา จากการศึกษาสรุปว่า ทุกปัจจัยมีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องของราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.72 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาสรุปว่า ทุกปัจจัยมีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องมีช่องทางจัดจำหน่ายทางอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.57 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาสรุปว่า ทุกปัจจัยมีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ4.62

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี กรณีศึกษา บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด(มหาชน) จากการศึกษาสรุปว่าตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องของคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.61 รองลงมาก็คือ เรื่องภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในขณะเรื่องราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.96 เรื่องของการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และเรื่องคำแนะนำบอกต่อให้ซื้อปูนซีเมนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.86ตามลำดับ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีความแตกต่าง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภักดิ์พงษ์ สุภาสุทธากูล.(2557),[9] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ต้าร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรีกรณีศึกษา บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.335 หน่วย สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกาญจน์ รัชตวิศาล (2553),[13] ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ กล่าวว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภักดิ์พงษ์ สุภาสุทธากูล.(2557), [9] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ต้าร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ต้าร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภักดิ์พงษ์ สุภาสุทธากูล.(2557), [9] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ต้าร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ต้าร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภักดิ์พงษ์ สุภาสุทธากูล.(2557), [9] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ต้าร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ต้าร์ จากบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

5.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตลอดเวลาโดยเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้มีคุณภาพที่สูงกว่ามาตรฐานทั่วไป มีขีดความสามารถปูนซีเมนต์ให้มีกำลังอัดสูง ระยะเวลาก่อตัวที่เหมาะสมรวดเร็ว ความสมบูรณ์แบบของบรรจุภัณฑ์ และให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้เป็นไปตามมาตรฐาน

2. ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงด้านราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ควรปรับราคาสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ และให้เครดิตสำหรับยืดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าของผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย การสั่งซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ผ่านช่องทางจัดจำหน่าย ทางอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจำหน่ายและวิธีการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและความถูกต้องของข้อมูล ระบบการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วรวมทั้งมีศูนย์จำหน่ายสินค้าและวัตถุดิบที่กระจายอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญทั่วประเทศ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการลด แลก แจก แถม สำหรับผู้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับของข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัทอยู่เสมอ ควรให้การบริการหลังการขาย การรับประกัน เพื่อตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้างพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใดและหาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาวิธีการขายและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

[1]. คอตเลอร์ ฟิลลิป. 2546. **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

[2]. จรินทร์ ชลไพศาล. 9 พฤศจิกายน พ.ศ.2559. **สถานการณ์อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์**,

[3]. ธนภูมิ จงเจริญ. 2559. **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้คอนกรีตผสมเสร็จ ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี**

[4]. **ประวัติความเป็นมา บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด(มหาชน).** 2560. https://www.siamcitycement.com/th/who_we_are/company_profile

[5]. ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี. 2555. **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอ บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.**

[6]. ปิยาภรณ์ บุญพอ. 2553. **พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม ในเขตอำเภอ แม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[7]. พงศ์ธร สินพิมลบูรณ์. 2555. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อวัสดุ ก่อสร้างในเขตตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง.**

[8]. พลากร พฤกษชาติ. 2557. **การรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จากัด (CPAC) ของกลุ่มลูกค้า.** คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[9]. ภักดิ์พงษ์ สุภาสุทธากูล. 2557. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนสำเร็จรูป ตราบัวมอร์ต้าร์ จาก บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.** การ ค้นคว้า แบบอิสระสาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[10]. โยธิน ตันวิเชียรศรี. 2554. **การจัดการเชิงกลยทุธ์และกลยุทธ์การตลาดธุรกิจปูนซีเมนต์ กรณี ศึกษา บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน).** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขา การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[11]. วัชรินทร์ กิติพฤฒิพันธุ์. 2551. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.**

[12]. วีณา ถิระโสภณ. 2558. **ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.**

[13]. ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล. 2553. **การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่.**

[14]. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: พัฒนศึกษา.

[15]. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546.**การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

[16]. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, **การบริหารการตลาด ยุคใหม่.** กรุงเทพฯ , บริษัท ธรรมสาร จำกัด

[17]. ศุภวรรณ นครน้อย. 2554. **การศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจ และ กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ ปูนซีเมนต์ - กรณีศึกษา ปูนซีเมนต์ตราช้าง บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[18]. สวัสดิ์ ทั่งวัฒโนทัย. 2559 : 15. **ฐานเศรษฐกิจ**

[19]. สัญญา ศรีศรุติพร. 2546: บทคัดย่อ. **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ.**

[20]. สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2547). **การประเมินโครงการ: หลักการและการประยุกต์.** กรุงเทพฯ

บริษัท เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[21]. สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. 2557. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.**การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น

[22]. เสรี วงษ์มณฑา.(2542)**การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.**กรุงเทพมหานคร:ธีรฟิล์มและไซเทกซ์

[23]. หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ, **ยอดใช้ปูนซีเมนต์ขยับดัชนีชี้สัญญาณบวกเศรษฐกิจฟื้น**, วันที่ 21 เมษายน 2559,

[24]. อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2540). **กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพมหานคร**: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาศตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมก่อสร้างและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบใดๆ ต่อท่าน เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า อินทรี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่าง ☐ที่ท่านเลือก (เลือกตอบได้ข้อละ 1 คำตอบ)

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ไม่เกิน25ปี ☐ 26-35ปี ☐ 36-45ปี

☐46-55ปี ☐ 56-60ปี ☐ มากกว่า60ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท/เอก ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พ่อบ้าน-แม่บ้าน

☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม

☐ไม่เกิน10,000 บาท ☐ 10,001-30,000 บาท

☐30,001-50,000 บาท ☐ 50,001-70,000 บาท

☐70,001-90,000 บาท ☐ 90,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	**ด้านผลิตภัณฑ์**					
	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ					
	ความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์					
	ปูนซีเมนต์มีกำลังอัดสูง ระยะเวลาก่อตัวที่เหมาะสม					
	ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
	มีป้ายบอกส่วนผสม วิธีใช้ ข้อห้าม/ระวังใช้					
2.	**ด้านราคา**					
	มีส่วนลดเงินสด					
	มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
	มีการลดราคากรณีสั่งจำนวนมาก					
	มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
	ให้เครดิตสำหรับยืดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า					
3.	**ด้านการจัดจำหน่าย**					
	มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง					
	มีช่องทางจัดจำหน่าย ทางอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์					
	สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง					
	มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า					
	มีทีมงานให้คำปรึกษาและบริการทางด้านเทคนิคให้กับลูกค้า					
4.	**ด้านการส่งเสริมการตลาด**					
	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ					
	มีการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา, การแจกของแถม และกิจกรรมโปรโมชั่น					
	มีการบริการหลังการขาย					
	มีการรับประกันสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 3</u> การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า อินทรีย์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า อินทรี	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี มีคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการเมื่อปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
2	ท่านตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี เมื่อเห็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					
3	ท่านตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี จากภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของตราสินค้า					
4	ท่านตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี จากราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
5	ท่านตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี คำแนะนำบอกต่อให้ซื้อปูนซีเมนต์					

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

_____

_____

_____

_____

_____

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดิบ SPSS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดิบ SPSS

ตารางภาคผนวกที่ 1 ทดสอบค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	400	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เพศ	120.81	67.463	.759	.829
อายุ	119.24	63.223	.998	.824
ระดับการศึกษา	118.73	65.948	.701	.834
อาชีพ	119.00	64.551	.877	.825

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม	119.25	62.411	.825	.828
ด้านราคา [มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์]	117.39	63.426	.648	.816
ด้านราคา [มีการลดราคากรณีสั่งจำนวนมาก]	117.48	62.822	.764	.815
ด้านราคา [มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต]	117.87	63.021	.798	.819
ด้านราคา [ให้เครดิตสำหรับยืดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า]	117.87	61.669	.620	.816
ด้านราคา [มีส่วนลดเงินสด]	117.45	61.537	.714	.811
ด้านผลิตภัณฑ์ [ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ]	117.36	64.587	.799	.819
ด้านผลิตภัณฑ์ [ความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์]	117.91	65.194	.801	.824

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์ [ปูนซีเมนต์มีกำลังอัดสูง ระยะเวลาก่อตัวที่เหมาะสม]	117.42	63.738	.694	.817
ด้านผลิตภัณฑ์ [ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว]	117.65	63.788	.783	.819
ด้านผลิตภัณฑ์ [มีป้ายบอกส่วนผสม วิธีใช้ ข้อห้าม/ระวังใช้]	117.91	64.190	.744	.823
ด้านการจัดจำหน่าย [มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง]	117.39	63.572	.870	.817
ด้านการจัดจำหน่าย [มีช่องทางจัดจำหน่ายทางอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์]	117.48	63.288	.739	.817
ด้านการจัดจำหน่าย [สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง]	117.63	64.105	.813	.821

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการจัดจำหน่าย [มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า]	117.64	62.652	.977	.815
ด้านการจัดจำหน่าย [มีทีมงานให้คำปรึกษาและบริการทางด้านเทคนิคให้กับลูกค้า]	117.55	62.444	.720	.814
ด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ]	117.40	63.518	.756	.817
ด้านการส่งเสริมการตลาด [มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา, การแจกของแถม และกิจกรรมโปรโมชั่น]	117.39	63.360	.701	.816
ด้านการส่งเสริมการตลาด [การบริการหลังการขาย]	117.47	63.147	.884	.816
ด้านการส่งเสริมการตลาด [การรับประกันสินค้า]	117.54	62.690	.860	.816

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
[ท่านตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราสินค้าอินทรี มีคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการเมื่อปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น]	118.13	64.025	.784	.822
[ท่านตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราสินค้าอินทรี เมื่อเห็นโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือคำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้งาน]	117.90	62.629	.626	.819
[ท่านตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราสินค้าอินทรี จากภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า]	117.98	62.912	.968	.819

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
[ท่านตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราสินค้าอินทรี จากราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ]	118.16	63.814	.778	.822
[หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำบอกต่อให้ซื้อปูนซีเมนต์ตรา อินทรี]	118.09	63.057	.755	.819

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	252	63.00	63.00	63.00
	หญิง	148	37.00	37.00	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 25 ปี	35	8.75	8.75	8.75
	26 - 35 ปี	133	33.25	33.25	42.00
	36 - 45 ปี	129	32.25	32.25	74.25
	46 - 55 ปี	73	18.25	18.25	92.50
	56 - 60 ปี	22	5.50	5.50	98.00
	มากกว่า 60 ปี	8	2.00	2.00	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	49	12.25	12.25	12.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	59	14.75	14.75	27.0
	อนุปริญญา/ปวส.	138	34.50	34.50	61.50
	ปริญญาตรี	107	26.75	26.75	88.25
	ปริญญาโท/เอก	47	11.75	11.75	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	24	6.00	6.0	6.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.00	8.0	14.0
	พนักงานบริษัท	282	70.50	70.5	84.5
	พ่อบ้าน-แม่บ้าน	10	2.50	2.5	87.0
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00	13.0	100.0
	Total	400	100.00	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน10,000 บาท	8	2.00	2.00	2.00
	10,001-30,000 บาท	181	45.30	45.30	47.30
	30,001-50,000 บาท	135	33.80	33.80	81.00
	50,001-70,000 บาท	40	10.00	10.00	91.00
	70,001-90,000 บาท	15	3.80	3.80	94.80
	90,001 บาทขึ้นไป	21	5.30	5.30	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation	Variance
	Valid	Missing			
ด้านผลิตภัณฑ์ [ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ]	400.00	0.00	4.42	0.86	0.21
ด้านผลิตภัณฑ์ [ความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์]	400.00	0.00	4.36	0.88	0.41
ด้านผลิตภัณฑ์ [ปูนซีเมนต์มีกำลังอัดสูง ระยะเวลาก่อตัวที่เหมาะสม]	400.00	0.00	4.39	0.65	0.26
ด้านผลิตภัณฑ์ [ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว]	400.00	0.00	4.57	0.57	0.38
ด้านผลิตภัณฑ์ [มีป้ายบอกส่วนผสม วิธีใช้ ข้อห้าม/ระวังใช้]	400.00	0.00	4.38	0.64	0.56
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	400.00	0.00	4.39	0.38	0.12

FREQUENCIES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation	Variance
	Valid	Missing			
ด้านราคา [มีส่วนลดเงินสด]	400.00	0.00	4.30	0.72	0.37
ด้านราคา [มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์]	400.00	0.00	4.72	0.50	0.27
ด้านราคา [มีการลดราคากรณีสั่งจำนวนมาก]	400.00	0.00	4.65	0.58	0.33
ด้านราคา [มีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต]	400.00	0.00	4.26	0.72	0.52
ด้านราคา [ให้เครดิตสำหรับยืดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า]	400.00	0.00	4.21	0.85	0.65
ผลรวมด้านราคา	400.00	0.00	4.42	0.48	0.19

FREQUENCIES VARIABLES=b1 b2 b3 b4 b5 ผลรวมด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation	Variance
	Valid	Missing			
ด้านการจัดจำหน่าย [มีร้านตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง]	400.00	0.00	4.49	0.75	0.26
ด้านการจัดจำหน่าย [มีช่องทางจัดจำหน่าย ทางอินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์]	400.00	0.00	4.57	0.60	0.33
ด้านการจัดจำหน่าย [สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง]	400.00	0.00	4.52	0.64	0.40
ด้านการจัดจำหน่าย [มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า]	400.00	0.00	4.45	0.64	0.38
ด้านการจัดจำหน่าย [มีทีมงานให้คำปรึกษาและบริการทางด้านเทคนิคให้กับลูกค้า]	400.00	0.00	4.53	0.62	0.35
ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	400.00	0.00	4.46	0.50	0.15

FREQUENCIES VARIABLES=c1 c2 c3 c4 c5 ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านส่งเสริมทางการตลาด

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation	Variance
	Valid	Missing			
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ	400.00	0.00	4.49	0.63	0.40
มีการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา, การแจกของแถมและกิจกรรมโปรโมชั่น	400.00	0.00	4.54	0.65	0.42
การบริการหลังการขาย	400.00	0.00	4.62	0.61	0.37
การรับประกันสินค้า	400.00	0.00	4.53	0.64	0.41
มีคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการเมื่อปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	400.00	0.00	4.56	0.49	0.37

FREQUENCIES VARIABLES=d1 d2 d3 d4 e1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ	การตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี		T Test	Sig. (2-tailed)
	$\bar{x}$	S.D.		
ชาย	4.041	0.512	-1.384	0.167
หญิง	4.111	0.437		

อายุ	การตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี		F Test	Sig. (2 - tailed)
	$\bar{x}$	S.D.		
ไม่เกิน 25 ปี	4.067	0.302	0.662	0.652
26 - 35 ปี	4.059	0.531		
36 - 45 ปี	4.052	0.529		
46 - 55 ปี	4.130	0.392		
56 - 60 ปี	3.964	0.477		
มากกว่า 60 ปี	4.400	0.102		

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ตราอินทรี		F Test	Sig. (2 - tailed)
	$\bar{x}$	S.D.		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.086	0.520	0.497	0.738
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.017	0.531		
อนุปริญญา/ปวส.	4.049	0.465		
ปริญญาตรี	4.077	0.450		
ปริญญาโท/เอก	4.140	0.537		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราอินทรี		F Test	Sig. (2 - tailed)
	$\bar{x}$	S.D.		
นักเรียน/นักศึกษา	3.942	0.594	0.734	0.569
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.050	0.428		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	4.072	0.491		
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	3.960	0.735		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4.127	0.376		

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม	การตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ตราอินทรี		F Test	Sig. (2-tailed)
	$\bar{x}$	S.D.		
ไม่เกิน10,000 บาท	3.950	0.450	2.194	0.054
10,001-30,000 บาท	4.053	0.472		
30,001-50,000 บาท	4.059	0.524		
50,001-70,000 บาท	4.215	0.421		
70,001-90,000 บาท	4.267	0.368		
90,001 บาทขึ้นไป	3.857	0.478		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ผลรวมการตัดสินใจ	ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	ผลรวมด้านราคา	ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลรวมด้านการส่งเสริมทางตลาด	Mean	Std.
ผลรวมการตัดสินใจ						4.07	0.49
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.357**					4.39	0.38
ผลรวมด้านราคา	0.322**	0.576**				4.42	0.48
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.298**	0.475**	0.746**			4.46	0.50
ผลรวมด้านการส่งเสริมทางตลาด	0.342**	0.485**	0.697**	0.681**		4.56	0.49

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Significance
1	0.408[a]	0.167	0.158	0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ประวัติผู้เขียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายพีรภาส อุตรารัชต์กิจ
วัน เดือน ปีเกิด	24 ตุลาคม 2534 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	79/15 ซ.วัดช่างแสง ถ.บรรทัดทอง แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	2557 คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2557 – 2560	บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง วิศวกรสนับสนุนด้านเทคนิค
พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน	บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง ผู้จัดการผู้บริหารงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้