

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก  
ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
พฤษภาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก  
ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
พฤษภาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก  
ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา

ศตวรรษ ศรีปรการ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... กิตติคุณ ..... ประธานกรรมการ ..... อนันต์ .....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์) (อาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร)

..... นิตยา ..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ)

..... อนันต์ ..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร)

23 พฤษภาคม 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าของผลงาน ตำรา งานวิจัย บทความทางวิชาการต่างๆ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนๆ และเจ้าหน้าที่ในสาขาบริหารธุรกิจ ที่ได้ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี ทุกการช่วยเหลือและกำลังใจจากทุกท่านมีส่วนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีทุกประการ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปศึกษาต่อไป

ศตวรรษ ศรีปราการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา
ผู้เขียน	นายศตวรรษ ศรีปรากฏ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้รับเหมา ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และเคยตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาด้วยตัวเองภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือกำลังจะตัดสินใจซื้อคอนกรีตมวลเบา จำนวน 200 ราย ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม จำแนกตาม ลักษณะการซื้อ รวมถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตาม อายุ และอาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบาเป็นแบบไม่เจาะจงซื้อ มีเหตุผลในการซื้อคอนกรีตมวลเบา เพราะคุ้มค่าน่ากว่าในการก่อสร้างโดยรวม และในระยะยาว มีนิยามที่บ่งบอกตัวตนคือเป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากที่สุด

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน แต่ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน (เจาะจงซื้อและไม่เจาะจงซื้อ) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing Mix Affecting Consumers in Mae Sot District,  
Tak Province Towards Purchasing Autoclaved Aerated  
Concrete

**Author** Mr. Satawat Sriprakarn

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Lecturer Dr.Saranya Kantabutra

### **ABSTRACT**

The objective of this independent research is to study the effect of marketing mix affecting Consumer in Mae Sot district Tak province towards purchasing Aerated Autoclaved Concrete. The data were collected from the general population who had the history of purchasing or were about to purchase Aerated Autoclaved Concrete in the past year and were not contractors in the city. Two hundred subjects were included in this study and the data were collected using a form of survey at convenience. The analysis was performed using descriptive statistics, which includes frequency, percentage, and mean.

The study found that most people who filled in the survey were males aged between 41-50. Most of them were government officers and workers with the monthly income of 20,001-30,000 baht. The nature of purchasing was unspecific type the reason for their purchase was it was worth the money for the overall construction and definite themselves as the reasonable

From the study of marketing mix factors that affected the purchase decision in Mae Sot, Take found that factors such as the product and the price at the high level. However, the place and the promotion ranked at medium level. The sub-factor that respondents gave highest priority to for each marketing mix factor were, the product in terms of the standardized and homogenous size of Aerated Autoclaved Concrete; the price in terms of worthiness and quality; the place in terms of

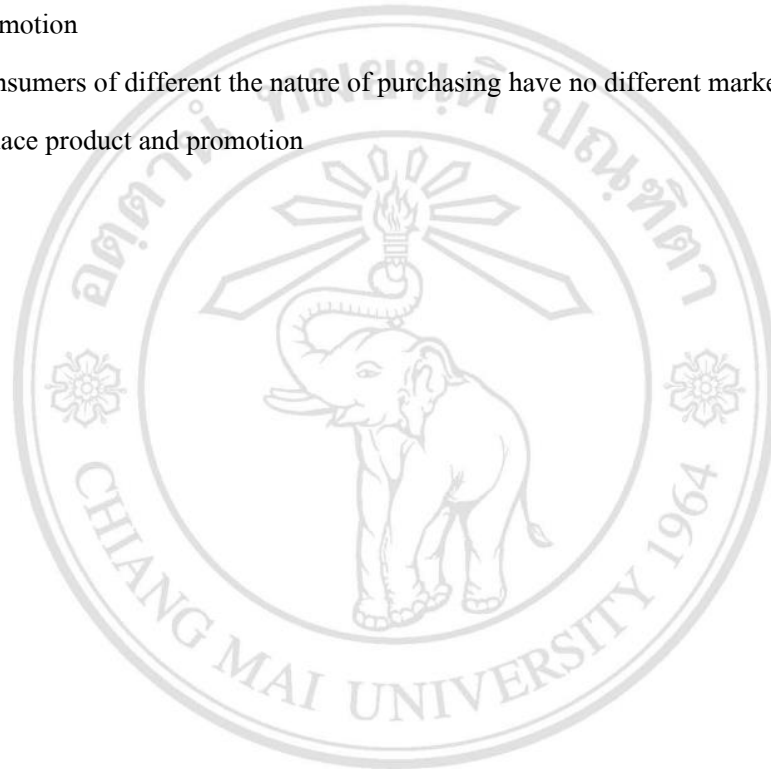
adequate stock to meet the demand; and promotion in terms of courteous and welcoming salespersons

The results of Independent-Sample t-test and One-Way ANOVA revealed that:

The consumers of different age have a different marketing mix in term of price and place, but not of product and promotion

The consumers of different job have no different marketing mix in term of price, place product and promotion

The consumers of different the nature of purchasing have no different marketing mix in term of price, place product and promotion



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
1.4 นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>4</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	<b>12</b>
3.1 ขอบเขตการศึกษา	12
3.2 วิธีการศึกษา	13
3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	14
3.4 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>15</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	15
4.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา	19
4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ อาชีพ และลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบา	25
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ</b>	<b>49</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	50
5.2 อภิปรายผล	61
5.3 ข้อค้นพบ	65
5.4 ข้อเสนอแนะ	66
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	76

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	15
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	16
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	16
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	17
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบา	17
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อคอนกรีตมวลเบา	18
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามนิยามที่บ่งบอกถึงตัวตน	18
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	19
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา	21
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	22
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	23
ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามอายุ	27

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านราคา เรื่อง ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านราคา เรื่อง สามารถชำระผ่อนเป็นงวดได้จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านการจัด จำหน่าย เรื่องความสะดวกในการหาซื้อคอนกรีตมวลเบาจำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านการจัด จำหน่าย เรื่องตราयीหือของร้านค้าจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจำแนก ตามอายุ	31
ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านการจัด จำหน่าย เรื่องมีการจัดแสดงตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างวัสดุ ช่วยในการ ตัดสินใจซื้อได้ง่าย/รวดเร็วจำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดเรื่องมีบริการให้คำปรึกษา ถาม-ตอบปัญหา เปรียบเทียบวัสดุแก่ ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆจำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีคุณสมบัติการกันเสียงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาจำแนกตามอาชีพ	35

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านการจัด จำหน่ายเรื่องสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลาเวลา จำแนกตาม อาชีพ	39
ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบา	42
ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบา	43
ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามลักษณะการซื้อคอนกรีต มวลเบา	45
ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามลักษณะการซื้อ คอนกรีตมวลเบา	46
ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามลักษณะการซื้อ คอนกรีตมวลเบา	47
ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ คอนกรีตมวลเบา	50

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.2 สรุปผลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดโดยเรียงจากมากไปน้อย	51
ตารางที่ 5.3 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาจำแนกตาม อายุ อาชีพ และลักษณะการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	56
ตารางที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบผลการศึกษาในครั้งนี้กับผลการศึกษาของ เกศราภรณ์ นีราภรณ์ (2552)	61
ตารางที่ 5.5 แสดงการเปรียบเทียบผลการศึกษาในครั้งนี้กับผลการศึกษาของ สุรวัดน์ กุลอึ้งชะกิจ (2554)	63
ตารางที่ 5.6 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาจำแนกตาม ลักษณะการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	64

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป นวัตกรรมสมัยใหม่ต่างถูกคิดค้นและผลิตขึ้นแทนที่ความคิดรุ่นเก่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการก่อสร้างที่มีวิวัฒนาการก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของบ้านที่ต้องการบ้านที่มีคุณภาพ ทนทาน สวยงาม อีกทั้งยังสร้างความสะดวกสบาย รวดเร็ว ลดต้นทุนให้กับผู้รับเหมา เจ้าของโครงการอีกด้วย หนึ่งในนวัตกรรมการก่อสร้างที่น่าสนใจในยุคนี้คือ “คอนกรีตมวลเบา” ที่เข้ามาแทนที่ “อิฐมอญ” สีแดงเข้มที่ชาวไทยเรากู้ตามาหลายร้อยปี (Thaicontractor.com, 2555: ออนไลน์)

คอนกรีตมวลเบา คือ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับงานก่อสร้างผนังและพื้น ด้วยคุณสมบัติพิเศษที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบาและสามารถป้องกันความร้อนได้ดี ทำให้ประหยัดการใช้พลังงาน ทนต่อการเผาไหม้ที่อุณหภูมิสูง สามารถกันไฟได้นานกว่าผนังอิฐมอญ และคอนกรีตบล็อกทั่วไปถึง 2-4 เท่า จึงทำให้ผู้รับเหมาก่อสร้าง รวมถึงเจ้าของบ้านนั้นๆ หันมาใช้คอนกรีตมวลเบามากขึ้น (โฮมมาร์ท, 2555: ออนไลน์) จากคุณสมบัติและข้อดีของคอนกรีตมวลเบา ส่งผลให้ตลาดของคอนกรีตมวลเบาขยายตัวมาก โดยปัจจุบันมีมูลค่าอยู่ที่ 4,500 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดผนังรวมทุกวัสดุก่อสร้างซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 30,000 ล้านบาท นอกจากนี้คาดว่าตลาดจะมีการเติบโตเพิ่มอีก 20-25% (Taladvikrao.com, 2555: ออนไลน์)

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้ซื้อวัสดุตกแต่งบ้านมีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปเป็นตลาดในรูปแบบ BIY (Buy it Yourself) ซึ่งได้รับอิทธิพลมากจากพฤติกรรม DIY (Do it Yourself) ของผู้บริโภคแถบอเมริกาที่นิยมซื้อวัสดุอุปกรณ์เพื่อต่อเติมเอง โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อในประเทศไทยปรับเปลี่ยนจากการที่ผู้รับเหมาเป็นผู้ซื้อของในอดีต ปรับมาเป็นเจ้าของบ้านซื้อวัสดุเองตามกระแสดความนิยมที่เกิดขึ้น (วุฒิชรรณพรหมกุล, 2557) ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระแสดความต้องการของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้เครื่องมือช่างเพื่อซ่อมแซม ประดิษฐ์ เครื่องใช้ภายในบ้านด้วยตัวเอง หรือการเลือกวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเอง มีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างมาก พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ หันมาใส่ใจจ่ายซื้อสินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งซ่อมแซมบ้านด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่สามารถนำไปเปลี่ยนแปลงทดแทน ซ่อมแซมด้วยตนเอง เมื่อเกิดการชำรุดเสียหาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง

บ้านและวัสดุก่อสร้างได้รับผลดีจากการตื่นตัวของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการเลือกซื้อจับจ่าย  
เองมากยิ่งขึ้นอีกด้วย (10 โฉมใหม่สไตล์ของคนในยุค... Gen Y”, กรุงเทพมหานคร, 1 เมษายน 2556)

อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นอำเภอที่มีเขตติดต่อกับชายแดนที่ได้รับความสนใจจากทั้ง  
ภาคเอกชนและภาครัฐในเรื่องของการเป็นเมืองชายแดนที่มีมูลค่าการค้าชายแดนสูง โดยปีที่ผ่านมา มี  
มูลค่าการค้าชายแดนสูงถึง 60,000ล้านบาท และถ้าหาก ประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
หรือ AEC อย่างเต็มตัว มีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจจะพุ่งขึ้นไปอีก 300% (ด้านศุลกากรแม่สอด, 2557:  
ออนไลน์) รัฐบาลจึงให้ความสนใจในเรื่องของการพัฒนาอำเภอแม่สอดและตั้งอำเภอแม่สอดเป็นเขต  
เศรษฐกิจพิเศษ เพื่อส่งเสริมและดึงดูดการลงทุน มีการให้สิทธิพิเศษหลายประการแก่นักลงทุน รวม  
ไปถึงสิทธิประโยชน์ด้านภาษี เพื่อให้แม่สอดพร้อมต่อการเข้าสู่ AEC (สารวุฒิสภา, 2556: ออนไลน์)

การเตรียมตัวเข้าสู่ AEC ของแม่สอดส่งผลต่อการลงทุนของแม่สอดเป็นอย่างมากดังเห็นได้  
จากกระแสนักลงทุนชาวไทยและนักลงทุนต่างชาติที่เริ่มเข้าไปศึกษาโอกาสทางการค้าและการ  
ลงทุนในพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากทุกฝ่ายมองถึงศักยภาพของแม่สอดที่จะเป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญแห่ง  
หนึ่งของ AEC บนระเบียงเศรษฐกิจอีสต์เวสต์อีสต์โคโนมิกคอร์ริดอร์ (EWEC) ซึ่งส่งถึงธุรกิจ  
อสังหาริมทรัพย์ที่เติบโตขึ้นอย่างมากเพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองแม่สอด รวมไปถึงการสร้าง  
โรงงานต่างๆ (หอการค้าตาก, 2557: ออนไลน์)

ซึ่งการเติบโตขยายอสังหาริมทรัพย์นี้จึงส่งผลต่อความต้องการในการซื้อคอนกรีตมวลเบา  
และจากการที่มีกระแสนิยมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง ดังที่ได้  
กล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การซื้อ คอนกรีตมวลเบาของผู้บริโภคในอำเภอ  
แม่สอด จังหวัดตาก เพื่อเป็นประโยชน์แก่ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจคอนกรีตมวลเบา  
ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาต่อผู้บริโภค ในพื้นที่  
อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาใน  
อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

1.3.2 ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการ  
วางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับเจ้าของธุรกิจ กิจการร้านค้า หรือผู้ที่สนใจต่อไป



#### 1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเครื่องมือทางการตลาดมีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4.2 คอนกรีตมวลเบา หมายถึง ผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่เพื่อใช้เป็นวัสดุก่อผนังแทนอิฐมวลเบาและคอนกรีตบล็อกแบบเดิมที่ใช้กันทั่วไปในท้องตลาด โดยมีคุณสมบัติที่ดีกว่า และมีประสิทธิภาพมากกว่า

1.4.3 ผู้บริโภค หมายถึงประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้รับเหมาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และเคยตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาด้วยตัวเองภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อคอนกรีตมวลเบา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตากต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 80-81)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1. ราคาสินค้าในรายการ (List Price) การกำหนดราคาสินค้าในรายการมีหลายวิธีบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือใช้หลายวิธีร่วมกันโดย มุ่งที่ต้นทุน มุ่งที่อุปสงค์ หรือ มุ่งที่การแข่งขันเป็นต้น

2.2. ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมให้โดยตรงจากการขาย เมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น

2.3. ส่วนยอมให้ (Allowances) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า เป็นต้น

2.4. ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครอชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5. ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Kotler and Keller, 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต(Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect

Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1. การขนส่ง (Transportation)

3.2.2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขาย

โดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คือการให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

## 2.1.2 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งในตลาด (STP Marketing)

การวิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาดตามแนวคิด STP Marketing จะแบ่งส่วนของตลาดออกเป็นส่วนย่อย (Segmentation) จากนั้นก็กำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการเลือก (Target Market) เมื่อเลือกตลาดที่ต้องการได้แล้ว ต่อไปก็เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อผลักดันไปสู่การซื้อ และได้รับประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไป โดยแต่ละส่วนย่อยมีรายละเอียดดังนี้ (กำพล สุทธิพิเชษฐ์, 2552)

1. Segmentation เป็นแนวคิดของการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจจะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม เช่น แบ่งตามการเลือกตลาดที่บริษัทสามารถเข้าไปทำตลาดได้ง่าย ถ้าจะให้เข้าใจง่ายๆ ตามภาษานักการตลาดอาจจะมองการแบ่งกลุ่มลูกค้า อาทิ

- สภาพภูมิศาสตร์ เช่น อัตราการเติบโตของประชากร ลักษณะภูมิศาสตร์ ในด้านความหนาแน่นของประชากร เป็นต้น
- ลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว เป็นต้น
- ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น คุณค่า ทศนคติ ไลฟ์สไตล์ หรือ นิยามที่บ่งบอกถึงตัวตน เป็นต้น
- พฤติกรรม เช่น รูปแบบ พฤติกรรมการซื้อ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ประโยชน์ใช้สอย และการอ่อนไหวด้านราคา เป็นต้น

แนวทางการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย 5 แนวทางหลัก คือ

- Measurable ส่วนของตลาด ที่เกิดขึ้นต้องสามารถวัดค่าได้

- Substantial ส่วนของตลาดที่ได้ ต้องมีมูลค่ามากพอ กล่าวคือ ต้องคุ้มค่าต่อการลงทุนและการใช้ ความพยายามในการทำการตลาดของบริษัท
- Accessible บริษัทสามารถเข้าถึงส่วนของตลาดนี้ได้
- Differentiable ความต้องการในส่วนของตลาดเดียวกันย่อมมีลักษณะเหมือนกันหรืออย่างน้อยคล้ายกัน และความต้องการในแต่ละส่วนของตลาดย่อมแตกต่างกัน
- Actionable บริษัทสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับแต่ละส่วนของตลาดได้

2. Target Market คือ การกำหนดตลาดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีศักยภาพสำหรับการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายนั้นต้องมีการประเมินคุณค่าส่วนของตลาดแต่ละส่วน โดยคำนึงถึงปัจจัย 2 ประการ คือ ความน่าสนใจของแต่ละส่วนของตลาด พิจารณาจากขนาดของตลาด มูลค่าตลาด ความเสี่ยง และวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่ ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ใน 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1 การเลือกเพียงส่วนของตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย (Single-segment Concentration) ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในความต้องการของส่วนของตลาดที่เลือกได้อย่างลึกซึ้ง และยังสามารถสร้างชื่อเสียงและความชำนาญเฉพาะด้านให้กับธุรกิจได้ แต่ก็มีความเสี่ยงหากไม่ประสบความสำเร็จในส่วนของตลาดที่เลือก

2.2 การเลือกหลายส่วนของตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย (Differentiated Marketing) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีทรัพยากรมากพอที่จะวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลายชุดสำหรับแต่ละส่วนของตลาดที่เลือกเข้าไป

2.3 การเลือกทุกส่วนของตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย (Undifferentiated Marketing) เป็นธุรกิจที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุก ๆ ส่วนของตลาด โดยไม่แยกกลยุทธ์การตลาดให้มีความแตกต่างกันตามแต่ละส่วนของตลาด ซึ่งโอกาสที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์ประเภทนี้นั้นน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละส่วนของตลาดย่อมมีความแตกต่างกัน ส่วนของตลาดแต่ละส่วนก็จะมีขนาดเล็กลง จนกลายเป็นส่วนย่อยของตลาดที่เรียกว่า Niche Market และกลยุทธ์การตลาดก็จะมีลักษณะเฉพาะตามส่วนของตลาดหรือส่วนย่อยของตลาดแต่ละส่วนในที่สุด

3. Positioning คือ การออกแบบข้อเสนอและภาพลักษณ์ของสินค้าและธุรกิจ เพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้เราอธิบายได้ว่าลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายอยู่ตรงไหนของตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งเราอยู่ตรงไหน ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เห็นถึงคุณประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ของเรา เมื่อใดก็

ตามที่เราสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราขึ้นอยู่กับปัจจัยได้อย่างโดดเด่น ก็จะเท่ากับเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าให้ความสนใจ จึงมีความสำคัญมากที่จะต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของเราในมุมมองของลูกค้าที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**เศศราภรณ์ นิราภรณ์ (2552)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา สำหรับการก่อสร้างผนัง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าของโครงการ สถาปนิก หรือหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อที่มีการก่อสร้างประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ อาคารสูง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 160 ราย โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดและใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัญชีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยมีผลสูงที่สุดคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลสูงที่สุดคือสามารถติดต่อตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลสูงที่สุดคือพนักงานให้คำแนะนำสินค้าและมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้อระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลสูงที่สุดคือต้นทุนต่อหน่วยพื้นที่การก่อสร้างเมื่อใช้คอนกรีตมวลเบาน่ากว่า การใช้วัสดุอื่นๆ ปัจจัยด้านองค์การมีอิทธิพลต่อการซื้อระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลสูงที่สุดคือทุนจดทะเบียนของบริษัท/กิจการของท่าน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลสูงที่สุดคือความสัมพันธ์/รู้จัก ระหว่างกิจการของท่าน กับผู้ขายหรือผู้ผลิต ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลสูงที่สุดคือความรู้ความเข้าใจของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์มวลเบา

**สุรวัดน์ กุลอักษะกิจ (2554)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงรายในการซื้อแผ่นใยไมซ์ซีเมนต์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ซื้อแผ่นใยไมซ์ซีเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลจากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษา ประกาศนียบัตร (ปวช.ปวส.) ตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ รูปแบบการประกอบธุรกิจคือ รับเหมาอิสระ (บุคคลธรรมดา) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป ราคาสินค้าแผ่นใยไมซ์ซีเมนต์ที่ซื้อคือ เฉลี่ย ราคา ประเภทของแผ่นใย



ไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ คือ ไม้ฝา วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นไม้ซีเมนต์ คือ ก่อสร้างใหม่ ส่วนใหญ่มีร้านประจำในการซื้อ ลักษณะร้านประจำที่ซื้อคือร้านที่ขายถูก การซื้อแผ่นไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ยปีละ 4-6 ครั้ง มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 5,000-10,000 บาท ระยะเวลาในการชำระเงิน คือทันทีที่ส่งของถึง ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นไม้ซีเมนต์ คือ ลูกค้า คุณสมบัติของแผ่นไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ มีความแข็งแรงทนทาน และการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นไม้ซีเมนต์ คือ คุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านราคา และเห็นว่ามีส่วนในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือ สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ รองลงมา สินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา สามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือ ีกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก รองลงมา หาซื้อง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือ มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด รองลงมา มีการรับประกันสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตากต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาคือ การกำหนดขอบเขตของการศึกษาข้อมูลและแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล และสถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด โดยศึกษาว่าปัจจัยในด้านใด ที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้รับเหมาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตากและเคยตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาด้วยตัวเองภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อคอนกรีตมวลเบา

##### 3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอแม่สอดจังหวัดตากต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาครั้งนี้ มีกลุ่มประชากรเป้าหมายคือประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้รับเหมาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตากและเคยตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาด้วยตัวเองภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อคอนกรีตมวลเบา เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน และเก็บรวบรวมข้อมูลในท้องถิ่น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 รายเพราะมีจำนวนประชากรไม่มาก และค่อนข้างเฉพาะกลุ่มที่สนใจเท่านั้น โดยอ้างอิงจาก Typical Sample

Sizes for Studies of Human and Institutional Populations ของ Seymour Sudman (คุณทลี รื่นรมย์, 2549) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### 3.2 วิธีการศึกษา

#### 3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตากและเขตตัดสินใจเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบาด้วยตัวเองภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อคอนกรีตมวลเบา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

#### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้  
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกคอนกรีตมวลเบา ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา

### 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญสม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 121)

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	สำคัญมาก
2.50 - 3.49	สำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	สำคัญน้อย
1.00 - 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent-Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม ลักษณะการซื้อ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม อายุ และอาชีพ

### 3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาทั้งสิ้น 1 ปี โดยทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2558 โดยเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557

### 3.4 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

#### 3.4.1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามดำเนินการที่ ร้านวัสดุก่อสร้าง จำนวน 4 ร้าน ในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และ สถานที่ราชการ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ และ โรงเรียน ในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1-4.7) จำแนกตาม อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบา เหตุผลในการซื้อคอนกรีตมวลเบา และนิยามที่บ่งบอกถึงตัวตน

4.2 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อคอนกรีตมวลเบาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.8-4.11)

4.3 ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ และลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบา (ตารางที่ 4.12-4.32)

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	13	6.50
31-40 ปี	37	18.50
41-50 ปี	107	53.50
51-60 ปี	43	21.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ 51-60 ปีคิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 18.50 และ 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	138	69.00
หญิง	62	31.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 31.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	101	50.50
นักธุรกิจ/ กิจการส่วนตัว	36	18.00
ลูกจ้างเอกชน	40	20.00
เกษตรกรกรรม และรับจ้างอิสระ	23	11.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.00 นักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ กลุ่มอาชีพเกษตรกรกรรม และรับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	8	4.00
10,001 – 20,000 บาท	37	18.50
20,001 – 30,000 บาท	133	66.50
30,001 – 40,000 บาท	22	11.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ 30,001 – 40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 11.00 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบา

ลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจาะจงซื้อ	99	49.50
ไม่เจาะจงซื้อ	101	50.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแบบไม่เจาะจงซื้อคิดเป็นร้อยละ 50.50 และแบบเจาะจงซื้อคิดเป็นร้อยละ 49.50

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อคอนกรีตมวลเบา

เหตุผลในการซื้อคอนกรีตมวลเบา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพราะคุณสมบัติของสินค้า	54	27.00
เพราะผู้รับเหมา/ช่างก่อสร้าง/ครอบครัว/เพื่อนแนะนำ	46	23.00
เพราะไม่มีวัสดุอื่นให้เลือก	4	2.00
เพราะคุ้มค่าคุ้มราคากว่าในการก่อสร้างโดยรวมและในระยะยาว	95	47.50
เพราะส่วนลด/สิ่งจูงใจ/อื่น	1	0.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อคอนกรีตมวลเบาเนื่องจาก คุ้มค่าคุ้มราคากว่าในการก่อสร้างโดยรวมและในระยะยาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ คุณสมบัติของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้รับเหมา/ช่างก่อสร้าง/ครอบครัว/เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 23.00 ไม่มีวัสดุอื่นให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 2.00 และส่วนลด/สิ่งจูงใจ/อื่น คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามนิยามที่บ่งบอกถึงตัวตน

นิยามที่บ่งบอกถึงตัวตน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล	175	87.50
เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ	17	8.50
เป็นผู้บริโภคที่รักภัยโลกและสิ่งแวดล้อม	8	4.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีนิยามที่บ่งบอกถึงตัวตน คือ เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ เป็นผู้บริโภคที่รักภัยโลกและสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ



#### 4.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด		
ตราชื่อของคอนกรีตมวลเบาที่ ร้านค้านำมาจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ	3 (1.5)	62 (31.5)	117 (58.5)	17 (8.5)	1 (0.5)	3.24 (ปานกลาง)	11
ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา	35 (17.5)	91 (45.5)	67 (33.5)	6 (3.0)	1 (0.5)	3.76 (มาก)	4
คุณสมบัติการกันเสียงของ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	32 (16.0)	84 (42.0)	67 (33.5)	16 (8.0)	1 (0.5)	3.65 (มาก)	7
คุณภาพของคอนกรีตมวลเบา เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม	30 (15.0)	72 (36.0)	90 (45.0)	0	8 (4.0)	3.58 (มาก)	8
คุณสมบัติกันความร้อน เก็บความ เย็น การประหยัดพลังงาน ของ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	19 (9.5)	56 (28.0)	115 (57.5)	10 (5.0)	0	3.42 (ปานกลาง)	10
ความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อ สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา	28 (14.0)	95 (47.5)	73 (36.5)	4 (2.0)	0	3.74 (มาก)	5
ขนาดของคอนกรีตมวลเบามีความ สม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานและ เท่ากันทุกก้อน	44 (22.0)	90 (45.0)	64 (32.0)	2 (1.0)	0	3.88 (มาก)	1
ความง่ายในการติดตั้งใช้งานของ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	47 (23.5)	90 (45.0)	47 (23.5)	16 (8.0)	0	3.84 (มาก)	2
น้ำหนักที่เบา สามารถก่อสร้างได้ รวดเร็ว	38 (19.0)	99 (49.5)	52 (26.0)	11 (5.5)	0	3.82 (มาก)	3
คุณสมบัติกันแมลง/ปลวก ง่ายต่อ การดูแลรักษา	31 (15.5)	56 (28.0)	107 (53.5)	6 (3.0)	0	3.56 (มาก)	9

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด		
คุณสมบัติด้านทานไฟไหม้ ด้วยคุณสมบัติที่เป็นฉนวนทำให้ทนทานต่อเพลิงไหม้ที่อุณหภูมิสูงได้เป็นอย่างดีลดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย	33 (16.5)	56 (28.0)	100 (50.0)	11 (5.5)	0	3.56 (มาก)	9
อายุการใช้งานยาวนาน ไม่สึกกร่อน และสามารถทนต่อสภาพอากาศได้ทุกสภาวะ	26 (13.0)	97 (48.5)	68 (34.0)	9 (4.5)	0	3.70 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.65 (มาก)	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากได้แก่ ขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานและเท่ากันทุกก้อน (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความง่ายในการติดตั้งใช้งานของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีน้ำหนักที่เบา สามารถก่อสร้างได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.82) ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา (ค่าเฉลี่ย 3.76) ความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีอายุการใช้งานยาวนาน ไม่สึกกร่อน และสามารถทนต่อสภาพอากาศได้ทุกสภาวะ (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีคุณสมบัติการกันเสียงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา (ค่าเฉลี่ย 3.65) คุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีคุณสมบัติกันแมลง/ปลวก ง่ายต่อการดูแลรักษาและมีคุณสมบัติด้านทานไฟไหม้ ด้วยคุณสมบัติที่เป็นฉนวนทำให้ทนทานต่อเพลิงไหม้ที่อุณหภูมิสูงได้เป็นอย่างดีลดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.56) เท่ากันตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่มีคุณสมบัติกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา (ค่าเฉลี่ย 3.42) ทรายหือของคอนกรีตมวลเบาที่ร้านค้านำมาจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของส่วน  
 ประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า	54 (27.0)	90 (45.0)	54 (27.0)	2 (1.0)	0	3.98 (มาก)	1
ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลง บ่อย	32 (16.0)	96 (48.0)	66 (33.0)	6 (3.0)	0	3.77 (มาก)	2
ราคาของวัสดุใช้งานประกอบเช่น ปูนก่อ ปูนฉาบแพงกว่าวัสดุทั่วไป	12 (6.0)	76 (38.0)	82 (41.0)	28 (14.0)	2 (1.0)	3.34 (ปานกลาง)	6
สามารถชำระผ่อนเป็นงวดได้	35 (17.5)	77 (38.5)	71 (35.5)	12 (6.0)	5 (2.5)	3.63 (มาก)	3
คอนกรีตมวลเบาราคาแพงกว่า วัสดุก่อสร้างอื่นแต่ช่วยประหยัด ค่าไฟฟ้า (คุ้มค่าคุ้มราคา)	19 (9.5)	53 (26.5)	120 (60.0)	8 (4.0)	0	3.41 (ปานกลาง)	4
ค่าใช้จ่ายในการรื้อถอนต่ำกว่าการ ใช้วัสดุอื่น	28 (14.0)	62 (31.0)	74 (37.0)	28 (14.0)	8 (4.0)	3.37 (ปานกลาง)	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.58</b> (มาก)	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
 ในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคามี  
 ความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย  
 3.77) สามารถชำระผ่อนเป็นงวดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ คอนกรีตมวลเบาราคาแพงกว่า  
 วัสดุก่อสร้างอื่นแต่ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.41) ค่าใช้จ่ายในการรื้อถอนต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่น  
 (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของส่วน  
 ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด		
ความสะดวกในการหาซื้อ คอนกรีตมวลเบา	21 (10.5)	31 (15.5)	119 (59.5)	22 (11.0)	7 (3.5)	3.19 (ปาน กลาง)	5
ตราชื่อของร้านค้าจัดจำหน่ายมี ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	20 (10.0)	44 (22.0)	70 (35.0)	66 (33.0)	0	3.09 (ปาน กลาง)	7
ร้านค้าจัดจำหน่ายสามารถจัดส่ง สินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	24 (12.0)	67 (33.5)	93 (46.5)	16 (8.0)	0	3.50 (มาก)	2
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีปริมาณ สินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	23 (11.5)	78 (39.0)	80 (40.0)	19 (9.5)	0	3.52 (มาก)	1
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการขนส่ง สินค้า โดยใช้ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก ช่วยรักษาสภาพคอนกรีตมวลเบา	27 (13.5)	68 (34.0)	83 (41.5)	22 (11.0)	0	3.50 (มาก)	2
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการจัดแสดง ตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างวัสดุ ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ได้ง่าย/ รวดเร็ว	36 (18.0)	50 (25.0)	82 (41.0)	32 (16.0)	0	3.45 (ปาน กลาง)	3
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีบริการ ช่วยเหลือการเลือกซื้อคอนกรีต มวลเบา ณ จุดขาย	24 (12.0)	20 (10.0)	128 (64.0)	28 (14.0)	0	3.20 (ปาน กลาง)	4
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา เช่น คอนกรีต มวลเบาแบบธรรมดา แบบมี กำลังอัดสูง	15 (7.5)	30 (15.0)	130 (65.0)	25 (12.5)	0	3.18 (ปาน กลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.33 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ร้านค้าจัดจำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย3.51) ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการขนส่งสินค้า โดยใช้ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก ช่วยรักษาสภาพคอนกรีตมวลเบา (ค่าเฉลี่ย3.50) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการจัดแสดงตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างวัสดุ ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย/รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.45) ร้านค้าจัดจำหน่ายมีบริการช่วยเหลือการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบา ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.20) ความสะดวกในการหาซื้อคอนกรีตมวลเบา (ค่าเฉลี่ย 3.19) ร้านค้าจัดจำหน่ายมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา เช่น คอนกรีตมวลเบาแบบธรรมดา แบบมีกำลังอัดสูง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ทรายหือของร้านค้าจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด		
พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	6 (3.0)	47 (23.5)	137 (68.5)	10 (5.0)	0	3.25 (ปานกลาง)	3
พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม	22 (11.0)	33 (16.5)	133 (66.5)	12 (6.0)	0	3.32 (ปานกลาง)	1
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ	27 (13.5)	41 (20.5)	94 (47.0)	38 (19.0)	0	3.28 (ปานกลาง)	2
การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา แจกของกำนัล ส่งสินค้าฟรี	3 (1.5)	40 (20.0)	63 (31.5)	94 (47.0)	0	2.76 (ปานกลาง)	5
การประชาสัมพันธ์ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการก่อสร้าง	12 (6.0)	30 (15.0)	56 (28.0)	102 (51.0)	0	2.76 (ปานกลาง)	5
การประชาสัมพันธ์ ในเรื่องคุณสมบัติของคอนกรีตมวลเบา	16 (8.0)	31 (15.5)	31 (15.5)	122 (61.0)	0	2.70 (ปานกลาง)	6

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของส่วน  
 ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด		
การมีบริการให้คำปรึกษา ถาม- ตอบปัญหา เปรียบเทียบวัสดุแก่ ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆเช่น Website, Facebook หรือทาง แฟกซ์ส่งเอกสาร	10 (5.0)	34 (17.0)	117 (58.5)	39 (19.5)	0	3.08 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.02 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการ  
 ส่งเสริมการตลาดในภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.02

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่  
 พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.32) การโฆษณาผ่านสื่อ  
 ต่างๆ เช่นป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.28) พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้  
 ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีบริการให้คำปรึกษา ถาม-ตอบปัญหา เปรียบเทียบ  
 วัสดุแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆเช่น Website, Face book หรือทาง แฟกซ์ส่งเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.08)  
 การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา แจกของกำนัล ส่งสินค้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 2.76) การประชาสัมพันธ์  
 ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 2.76) การประชาสัมพันธ์ ในเรื่องคุณสมบัติของ  
 คอนกรีตมวลเบา (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ

4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ และลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบา

4.3.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			F-Value	Sig.
	21-40 ปี (n=50)	41-50 ปี (n=107)	51-60 ปี (n=43)		
ตราหือของคอนกรีตมวลเบาที่ร้านค้านำมาจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.42	3.17	3.23	2.643	0.074
ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	3.80	3.70	3.88	0.887	0.413
คุณสมบัติการกันเสียงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	3.74	3.60	3.67	0.482	0.618
คุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม	3.70	3.61	3.37	1.700	0.185
คุณสมบัติกันความร้อน เก็บความชื้น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	3.56	3.37	3.37	1.221	0.297
ความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	3.62	3.78	3.77	0.853	0.428
ขนาดของคอนกรีตมวลเบามีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานและเท่ากันทุกก้อน	3.88	3.90	3.84	0.096	0.908
ความง่ายในการติดตั้งใช้งานของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	3.74	3.96	3.65	2.404	0.093
น้ำหนักที่เบา สามารถก่อสร้างได้รวดเร็ว	3.65	3.93	3.74	2.594	0.077
คุณสมบัติกันแมลง/ปลวก ง่ายต่อการดูแลรักษา	3.64	3.55	3.49	0.440	0.645
คุณสมบัติต้านทานไฟไหม้ ด้วยคุณสมบัติที่เป็นฉนวนทำให้ทนทานต่อเพลิงไหม้ที่อุณหภูมิสูงได้ เป็นอย่างคิดลดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย	3.68	3.48	3.60	1.120	0.328

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วน  
 ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			F-Value	Sig.
	21-40 ปี (n=50)	41-50 ปี (n=107)	51-60 ปี (n=43)		
อายุการใช้งานยาวนาน ไม่ลืกร่อน และสามารถ ทนต่อสภาพอากาศได้ทุกสภาวะ	3.76	3.68	3.67	0.213	0.808
รวม	3.68	3.64	3.61	0.238	0.789

หมายเหตุ: 1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
 ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกันตามช่วงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย  
 ได้แก่ ทรายี่ห่อของคอนกรีตมวลเบาที่ร้านค้านำมาจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ความแข็งแรงของ  
 ผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา คุณสมบัติการกันเสียงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา คุณภาพของ  
 คอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม คุณสมบัติกันความร้อน เก็บความเย็น การ  
 ประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบาความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม  
 ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา ขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐาน  
 และเท่ากันทุกก้อน ความง่ายในการติดตั้งใช้งานของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบาที่มีน้ำหนักที่เบา  
 สามารถก่อสร้างได้รวดเร็ว คุณสมบัติกันแมลง/ปลวก ง่ายต่อการดูแลรักษา คุณสมบัติด้านทานไฟ  
 ไหม้ ด้วยคุณสมบัติที่เป็นฉนวนทำให้ทนทานต่อเพลิงไหม้ที่อุณหภูมิสูงได้เป็นอย่างดี ลดความ  
 เสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัยมีอายุการใช้งานยาวนาน ไม่ลืกร่อน และสามารถทน  
 ต่อสภาพอากาศได้ทุกสภาวะ

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University  
 All rights reserved



ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	อายุ			F-Value	Sig.
	21-40 ปี (n=13)	41-50 ปี (n=107)	51-60 ปี (n=43)		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.12	3.93	3.95	1.144	0.321
ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.00	3.68	3.72	3.263	0.040*
ราคาของวัสดุใช้งานประกอบเช่น ปูนก่อ ปูนฉาบ แพงกว่าวัสดุทั่วไป	3.34	3.33	3.37	0.045	0.956
สามารถชำระผ่อนเป็นงวดได้	3.96	3.40	3.79	7.519	0.001*
คอนกรีตมวลเบาราคาแพงกว่าวัสดุก่อสร้างอื่นแต่ ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า (กุ่มค่ากุ่มราคา)	3.52	3.37	3.40	0.725	0.486
ค่าใช้จ่ายในการรื้อถอนต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่น	3.46	3.22	3.63	2.712	0.069
รวม	3.73	3.49	3.64	4.653	0.011*

หมายเหตุ: 1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

2.\* = ปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามอายุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าราคาของวัสดุใช้งานประกอบคอนกรีตมวลเบาราคาแพงกว่าวัสดุก่อสร้างอื่นแต่ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าและค่าใช้จ่ายในการรื้อถอนต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่น

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และสามารถชำระผ่อนเป็นงวดได้

โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.14-4.15

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านราคา เรื่องราคาสินค้า  
คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย จำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ(J)	(I-J)	Sig.
21-40 ปี	41-50 ปี	0.318	0.013*
	51-60 ปี	0.279	0.071
41-50 ปี	21-40 ปี	-0.318	0.013*
	41-50 ปี	-0.039	0.772
51-60 ปี	21-40 ปี	-0.279	0.071
	41-50 ปี	0.039	0.772

หมายเหตุ:1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคา เรื่องราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง  
บ่อย มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุ 21-40 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุ  
21-40 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านราคา เรื่องสามารถ  
ชำระผ่อนเป็นงวดได้จำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ(J)	(I-J)	Sig.
21-40 ปี	41-50 ปี	0.558	0.000*
	51-60 ปี	0.169	0.366
41-50 ปี	21-40 ปี	-0.558	0.000*
	51-60 ปี	-0.389	0.017*
51-60 ปี	21-40 ปี	-0.169	0.366
	41-50 ปี	0.389	0.017*

หมายเหตุ:1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคา เรื่องสามารถชำระผ่อนเป็นงวดได้มี  
ความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุ 21-40 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุ  
21-40 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 41-50 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 51-60 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุ 51-60 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ			F-Value	Sig.
	21-40 ปี (n=13)	41-50 ปี (n=107)	51-60 ปี (n=43)		
ความสะดวกในการหาซื้อคอนกรีตมวลเบา	3.38	3.04	3.33	3.271	0.040*
ตราชื่อของร้านค้าจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ	3.32	2.88	3.35	5.704	0.004*
ร้านค้าจัดจำหน่ายสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา	3.62	3.39	3.60	1.870	0.157
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการ	3.62	3.42	3.67	1.934	0.147
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการขนส่งสินค้า โดยใช้ ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก ช่วย รักษาสภาพคอนกรีตมวลเบา	3.64	3.38	3.63	2.138	0.121
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการจัดแสดงตัวอย่าง เปรียบเทียบระหว่างวัสดุ ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ได้ง่าย/รวดเร็ว	3.82	3.29	3.42	5.397	0.005*
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีบริการช่วยเหลือการเลือกซื้อ คอนกรีตมวลเบา ณ จุดขาย	3.24	3.13	3.33	0.928	0.397
ร้านค้าจัดจำหน่ายความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา เช่น คอนกรีตมวลเบาแบบ ธรรมดา แบบมีกำลังอัดสูง	3.24	3.09	3.30	1.488	0.228
รวม	3.48	3.20	3.45	4.995	0.008*

หมายเหตุ: 1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

2.\* = ปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามอายุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ร้านค้าจัดจำหน่ายสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา ร้านค้าจัดจำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการมีการขนส่งสินค้า โดยใช้ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก ช่วยรักษาสภาพคอนกรีตมวลเบา ร้านค้าจัดจำหน่ายมีบริการช่วยเหลือการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบา ณ จุดขายและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา เช่น คอนกรีตมวลเบาแบบธรรมดา แบบมีกำลังอัดสูง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อคอนกรีตมวลเบาตราห้อยของร้านค้าจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีการจัดแสดงตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างวัสดุ ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย/รวดเร็ว

โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ โดยใช้ วิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.17-4.19

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกในการหาซื้อคอนกรีตมวลเบาจำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ(J)	(I-J)	Sig.
21-40 ปี	41-50 ปี	0.343	0.024*
	51-60 ปี	0.054	0.767
41-50 ปี	21-40 ปี	-0.343	0.024*
	41-50 ปี	-0.288	0.072
51-60 ปี	21-40 ปี	-0.054	0.767
	41-50 ปี	0.288	0.072

หมายเหตุ: 1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเรื่องความสะดวกในการหาซื้อคอนกรีตมวลเบา มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุ 21-40 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุ 21-40 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เรื่อง ทรายี่ห้อของร้านค้าจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ(J)	(I-J)	Sig.
21-40 ปี	41-50 ปี	0.441	0.007*
	51-60 ปี	-0.029	0.884
41-50 ปี	21-40 ปี	-0.441	0.007*
	51-60 ปี	-0.470	0.007*
51-60 ปี	21-40 ปี	0.029	0.884
	41-50 ปี	0.470	0.007*

หมายเหตุ:1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายทรายี่ห้อของร้านค้าจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุ 21-40 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุ 21-40 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 41-50 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 51-60 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุ 51-60 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เรื่อง ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการจัดแสดงตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างวัสดุ ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย/รวดเร็ว จำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ(J)	(I-J)	Sig.
21-40 ปี	41-50 ปี	0.530	0.001*
	51-60 ปี	0.401	0.042*
41-50 ปี	21-40 ปี	-0.530	0.001*
	51-60 ปี	-0.129	0.451
51-60 ปี	21-40 ปี	-0.401	0.042*
	41-50 ปี	0.129	0.451

หมายเหตุ:1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเรื่องมีการจัดแสดงตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างวัสดุ ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย/รวดเร็วมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุ 21-40 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุ 21-40 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 21-40 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 51-60 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุ 21-40 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			F-Value	Sig.
	21-40 ปี (n=13)	41-50 ปี (n=107)	51-60 ปี (n=43)		
พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	3.34	3.18	3.30	1.565	0.212
พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม	3.42	3.27	3.35	0.698	0.499
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ	3.26	3.30	3.28	0.031	0.969
การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา แจกของกำนัล ส่งสินค้าฟรี	2.90	2.66	2.84	1.662	0.192
การประชาสัมพันธ์ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการก่อสร้าง	2.94	2.64	2.84	1.965	0.143
การประชาสัมพันธ์ ในเรื่องคุณสมบัติของคอนกรีตมวลเบา	2.94	2.54	2.84	3.239	0.041*
การมีบริการให้คำปรึกษา ถาม-ตอบปัญหา เปรียบเทียบวัสดุแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆเช่น Website, Facebook หรือทาง แพลตฟอร์มเอกสาร	3.38	2.90	3.16	7.961	0.000*
รวม	3.17	2.93	3.09	2.775	0.065

หมายเหตุ: 1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

2.\* = ปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.20 พบว่าพบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำสินค้า ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีพนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา แจกของกำนัล ส่งสินค้าฟรีมีการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการก่อสร้าง และการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องคุณสมบัติของคอนกรีตมวลเบา

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่างๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการก่อสร้าง การมีบริการให้คำปรึกษา ถาม-ตอบปัญหา เปรียบเทียบวัสดุแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆเช่น Website, Facebook หรือทาง แฟกซ์ส่งเอกสาร

โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการก่อสร้าง จำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ (J)	(I-J)	Sig.
21-40 ปี	41-50 ปี	0.398	0.020*
	51-60 ปี	0.103	0.618
41-50 ปี	21-40 ปี	-0.398	0.020*
	51-60 ปี	-0.295	0.100
51-60 ปี	21-40 ปี	-0.103	0.618
	41-50 ปี	0.295	0.100

หมายเหตุ :1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการก่อสร้าง มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุ 21-40 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุ 21-40 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการมีบริการให้คำปรึกษา ถาม-ตอบปัญหา เปรียบเทียบวัสดุแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ จำแนกตามอายุ

อายุ (I)	อายุ(J)	(I-J)	Sig.
21-40 ปี	41-50 ปี	0.483 <sup>*</sup>	0.000 <sup>*</sup>
	51-60 ปี	0.217	0.151
41-50 ปี	21-40 ปี	-0.483 <sup>*</sup>	0.000 <sup>*</sup>
	51-60 ปี	-0.266 <sup>*</sup>	0.044 <sup>*</sup>
51-60 ปี	21-40 ปี	-0.217	0.151
	41-50 ปี	0.266 <sup>*</sup>	0.044 <sup>*</sup>

หมายเหตุ:1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีบริการให้คำปรึกษา ถาม-ตอบปัญหา เปรียบเทียบวัสดุแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้ กลุ่มอายุ 21-40 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุ 21-40 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 41-50 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 51-60 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุ 51-60 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี

4.3.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อคอนกรีตมวลเบา จำแนกตามอาชีพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				F-Value	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=101)	นักธุรกิจ (n=36)	ลูกจ้าง เอกชน (n=40)	เกษตรกร/ อาชีพ อิสระ (n=23)		
ตราชื่อของคอนกรีตมวลเบาที่ ร้านค้านำมาจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ	3.21	3.39	3.25	3.17	0.798	0.496
ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์คอนกรีต มวลเบา	3.70	3.69	3.95	3.83	1.084	0.357
คุณสมบัติการกันเสียงของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา	3.60	3.39	3.93	3.78	2.818	0.040*
คุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไป ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม	3.53	3.56	3.65	3.70	0.307	0.820
คุณสมบัติกันความร้อน เก็บความ เย็น การประหยัดพลังงาน ของ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	3.42	3.67	3.30	3.26	2.118	0.099
ความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อ สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา	3.69	3.89	3.78	3.61	0.940	0.422
ขนาดของคอนกรีตมวลเบามีความ สม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานและ เท่ากันทุกก้อน	3.92	3.94	3.90	3.57	1.545	0.204
ความง่ายในการติดตั้งใช้งานของ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	3.84	3.97	3.80	3.70	0.505	0.679
น้ำหนักที่เบา สามารถก่อสร้างได้ รวดเร็ว	3.83	3.94	3.80	3.61	0.838	0.475
คุณสมบัติกันแมลง/ปลวก ง่ายต่อการ ดูแลรักษา	3.58	3.67	3.50	3.39	0.678	0.566

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วน  
 ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				F-Value	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=101)	นักธุรกิจ (n=36)	ลูกจ้าง เอกชน (n=40)	เกษตรกร ร/อาชีพ อิสระ (n=23)		
คุณสมบัติด้านทานไฟไหม้ ด้วย คุณสมบัติที่เป็นฉนวนทำให้ทนทาน ต่อเพลิงไหม้ที่อุณหภูมิสูงได้เป็น อย่างดีลดความเสียหายต่อชีวิตและ ทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย	3.49	3.78	3.53	3.57	1.121	0.342
อายุการใช้งานยาวนาน ไม่สึกกร่อน และสามารถทนต่อสภาพอากาศได้ ทุกสภาวะ	3.68	3.72	3.68	3.78	0.133	0.940
รวม	3.625413	3.717593	3.670833	3.57971 0	0.450	0.718

หมายเหตุ: 1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

2.\* = ปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
 ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
 0.05

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ได้แก่  
 ทรายหือของคอนกรีตมวลเบาที่ร้านค้านำมาจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ความแข็งแรงของ  
 ผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา คุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม  
 คุณสมบัติกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงานของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา ความ  
 ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา ขนาดของคอนกรีตมวลเบา  
 มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานและเท่ากันทุกก้อน ความง่ายในการติดตั้งใช้งานของผลิตภัณฑ์  
 คอนกรีตมวลเบา น้ำหนักที่เบา สามารถก่อสร้างได้รวดเร็วมีคุณสมบัติกันแมลง/ปลวก ง่ายต่อการดูแล  
 รักษา คุณสมบัติด้านทานไฟไหม้ ด้วยคุณสมบัติที่เป็นฉนวนทำให้ทนทานต่อเพลิงไหม้ที่อุณหภูมิสูง  
 ได้เป็นอย่างดีลดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย อายุการใช้งานยาวนาน ไม่สึก  
 กร่อน และสามารถทนต่อสภาพอากาศได้ทุกสภาวะ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ได้แก่ มีคุณสมบัติการกันเสียงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา

โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณสมบัติการกันเสียงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	(I-J)	Sig.
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ	0.215	0.194
	ลูกจ้างเอกชน	-0.321	0.044*
	เกษตรกร/อาชีพอิสระ	-0.179	0.364
นักธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.215	0.194
	ลูกจ้างเอกชน	-0.536	0.007*
	เกษตรกร/อาชีพอิสระ	-0.394	0.084
ลูกจ้างเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.321	0.044*
	นักธุรกิจ	0.536	0.007*
	เกษตรกร/อาชีพอิสระ	0.142	0.523
เกษตรกร/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.179	0.364
	นักธุรกิจ	0.394	0.084
	ลูกจ้างเอกชน	-0.142	0.523

หมายเหตุ: 1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณสมบัติการกันเสียงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน มากกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน มากกว่ากลุ่มอาชีพนักธุรกิจ

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	อาชีพ				F-Value	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=101)	นักธุรกิจ (n=36)	ลูกจ้าง เอกชน (n=40)	เกษตรกร/ อาชีพ อิสระ (n=23)		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า	3.99	3.92	3.88	4.22	1.084	0.357
ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลง บ่อย	3.82	3.75	3.83	3.48	1.416	0.239
ราคาของวัสดุใช้งานประกอบ เช่น ปูนก่อ ปูนฉาบแพงกว่าวัสดุ ทั่วไป	3.38	3.31	3.43	3.09	0.938	0.423
สามารถชำระผ่อนเป็นงวดได้	3.59	3.72	3.55	3.74	0.370	0.775
คอนกรีตมวลเบาราคาแพงกว่า วัสดุก่อสร้างอื่นแต่ช่วยประหยัด ค่าไฟฟ้า (คุ้มค่าคุ้มราคา)	3.43	3.56	3.23	3.48	1.471	0.224
ค่าใช้จ่ายในการรื้อถอนต่ำกว่า การใช้วัสดุอื่น	3.51	3.42	3.18	3.00	2.246	0.084
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>3.61</b>	<b>3.51</b>	<b>3.50</b>	<b>0.704</b>	<b>0.550</b>

หมายเหตุ:1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ในทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาของวัสดุใช้งานประกอบเช่น ปูนก่อ ปูนฉาบแพงกว่าวัสดุทั่วไป สามารถชำระผ่อนเป็นงวดได้ คอนกรีตมวลเบาราคาแพงกว่าวัสดุก่อสร้างอื่นแต่ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า และค่าใช้จ่ายในการรื้อถอนต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่น

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ				F-Value	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=101)	นักธุรกิจ (n=36)	ลูกจ้าง เอกชน (n=40)	เกษตรกร/ อาชีพ อิสระ (n=23)		
ความสะดวกในการหาซื้อคอนกรีต มวลเบา	3.21	3.42	3.08	2.91	1.769	0.154
ตราชื่อของร้านค้าจัดจำหน่ายมี ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.10	3.14	3.00	3.13	0.158	0.924
ร้านค้าจัดจำหน่ายสามารถจัดส่ง สินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	3.48	3.83	3.35	3.30	3.072	0.029*
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีปริมาณสินค้า เพียงพอต่อความต้องการ	3.49	3.72	3.53	3.39	0.977	0.405
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการขนส่งสินค้า โดยใช้ยานพาหนะ เครื่องมือ และ อุปกรณ์ที่สะดวก ช่วยรักษาสภาพ คอนกรีตมวลเบา	3.52	3.72	3.33	3.35	1.628	0.184
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการจัดแสดง ตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างวัสดุ ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย/ รวดเร็ว	3.40	3.61	3.53	3.30	0.691	0.559
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีบริการช่วยเหลือ การเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบา ณ จุด ขาย	3.19	3.31	3.05	3.35	0.885	0.450
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา เช่น คอนกรีตมวลเบาแบบธรรมดา แบบ มีกำลังอัดสูง	3.19	3.33	3.03	3.13	1.139	0.334
<b>รวม</b>	3.32	3.51	3.23	3.23	1.589	0.193

หมายเหตุ: 1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

2.\* = ปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อคอนกรีตมวลเบา ทรายหือของร้านค้าจัดจำหน่าย ร้านค้าจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้านค้าจัดจำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการขนส่งสินค้า โดยใช้ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก ช่วยรักษาสภาพคอนกรีตมวลเบา ร้านค้าจัดจำหน่าย ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการจัดแสดงตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างวัสดุ ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย/รวดเร็ว ร้านค้าจัดจำหน่ายมีบริการช่วยเหลือการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบา ณ จุดขาย และร้านค้าจัดจำหน่ายมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา เช่น คอนกรีตมวลเบาแบบธรรมดา แบบมีกำลังอัดสูง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ได้แก่ ร้านค้าจัดจำหน่ายสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา

โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเรื่อง  
ร้านค้าจัดจำหน่ายสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลาเวลา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	(I-J)	Sig.
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ	-0.358	0.021*
	ลูกจ้างเอกชน	0.125	0.401
	เกษตรกร/อาชีพอิสระ	0.171	0.354
นักธุรกิจ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.358	0.021*
	ลูกจ้างเอกชน	0.483	0.009*
	เกษตรกร/อาชีพอิสระ	0.529	0.014*
ลูกจ้างเอกชน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.125	0.401
	นักธุรกิจ	-0.483	0.009*
	เกษตรกร/อาชีพอิสระ	0.046	0.827
เกษตรกร/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.171	0.354
	นักธุรกิจ	-0.529	0.014*
	ลูกจ้างเอกชน	-0.046	0.827

หมายเหตุ: 1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเรื่องร้านค้าจัดจำหน่าย  
สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา มีความแตกต่างกัน 3 กลุ่ม ดังนี้  
กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพนักธุรกิจ โดยค่าเฉลี่ยระดับ  
ความสำคัญของกลุ่มอาชีพนักธุรกิจ มากกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ  
กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ มากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน  
กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพเกษตรกรอาชีพอิสระ โดยค่าเฉลี่ยระดับ  
ความสำคัญของกลุ่มอาชีพนักธุรกิจ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ				F-Value	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=101)	นักธุรกิจ (n=36)	ลูกจ้าง เอกชน (n=40)	เกษตรกร/ อาชีพอิสระ (n=23)		
พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	3.21	3.36	3.23	3.26	0.617	0.604
พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	3.32	3.36	3.33	3.30	0.037	0.990
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นป้าย โฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ	3.19	3.36	3.35	3.48	0.847	0.470
การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา แจกของกำนัล ส่งสินค้าฟรี	2.74	2.81	2.63	3.00	1.066	0.365
การประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่เป็น ประโยชน์ในการก่อสร้าง	2.68	2.94	2.70	2.91	0.986	0.401
การประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณสมบัติ ของคอนกรีตมวลเบา	2.63	2.83	2.65	2.91	0.736	0.532
การมีบริการให้คำปรึกษา ถาม-ตอบ ปัญหา เปรียบเทียบวัสดุแก่ลูกค้าผ่าน ช่องทางต่างๆเช่น Website, Facebook หรือทาง แฟกซ์ส่งเอกสาร	3.07	3.28	2.88	3.13	1.895	0.132
<b>รวม</b>	<b>2.98</b>	<b>3.13</b>	<b>2.96</b>	<b>3.14</b>	<b>0.932</b>	<b>0.426</b>

หมายเหตุ: 1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำสินค้า ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา แจกของกำนัล ส่งสินค้าฟรี การประชาสัมพันธ์ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการก่อสร้าง การประชาสัมพันธ์ ในเรื่องคุณสมบัติของคอนกรีตมวลเบาและ



การมีบริการให้คำปรึกษา ถาม-ตอบปัญหา เปรียบเทียบวัสดุแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆเช่น Website, Facebook หรือทาง แพลตฟอร์มเอกสาร

#### 4.3.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อคอนกรีตมวลเบา จำแนกตามลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบา

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบา

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการซื้อ		t-Value	Sig.(2-tailed)
	เจาะจงซื้อ (n=99)	ไม่เจาะจงซื้อ (n=101)		
ตราชื่อของคอนกรีตมวลเบาที่ร้านค้านำมาจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.29	3.20	1.038	0.301
ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	3.84	3.69	1.304	0.194
คุณสมบัติการกันเสียงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	3.71	3.59	0.928	0.355
คุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม	3.70	3.47	1.857	0.065
คุณสมบัติกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	3.54	3.31	2.223	0.027*
ความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	3.83	3.64	1.826	0.069
ขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานและเท่ากันทุกก้อน	3.96	3.80	1.483	0.140
ความง่ายในการติดตั้งใช้งานของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	3.84	3.84	-0.026	0.979
น้ำหนักที่เบา สามารถก่อสร้างได้รวดเร็ว	3.79	3.85	-0.560	0.576
คุณสมบัติกันแมลง/ปลวก ง่ายต่อการดูแลรักษา	3.60	3.52	0.639	0.524
คุณสมบัติต้านทานไฟไหม้ ด้วยคุณสมบัติที่เป็นฉนวน ทำให้ทนทานต่อเพลิงไหม้ที่อุณหภูมิสูงได้เป็นอย่างดี ลดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย	3.68	3.44	2.069	0.040*
อายุการใช้งานยาวนาน ไม่สึกกร่อน และสามารถทนต่อสภาพอากาศได้ทุกสภาวะ	3.75	3.65	0.886	0.377
รวม	3.71	3.58	1.738	0.084

หมายเหตุ: 1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

2.\* = ปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบาแบบเจาะจงซื้อ และไม่เจาะจงซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ได้แก่ คุณสมบัติกันความร้อน เก็บความชื้น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา และคุณสมบัติต้านทานไฟไหม้ ด้วยคุณสมบัติที่เป็นฉนวนทำให้ทนทานต่อเพลิงไหม้ที่อุณหภูมิสูงได้เป็นอย่างดีลดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย โดยผู้แบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบาแบบเจาะจงซื้อ ให้ความสำคัญมากกว่าแบบไม่เจาะจงซื้อ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ทรายหือของคอนกรีตมวลเบาที่ร้านค้านำมาจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา คุณสมบัติการกันเสียงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา คุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา ขนาดของคอนกรีตมวลเบามีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานและเท่ากันทุกก้อน ความง่ายในการติดตั้งใช้งานของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา น้ำหนักที่เบา สามารถก่อสร้างได้รวดเร็ว คุณสมบัติกันแมลง/ปลวก ง่ายต่อการดูแลรักษา และอายุการใช้งานยาวนาน ไม่สึกกร่อน และสามารถทนต่อสภาพอากาศได้ทุกสภาวะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบา

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ลักษณะการซื้อ		t-Value	Sig. (2-tailed)
	เจาะจง ซื้อ (n=99)	ไม่เจาะจง ซื้อ (n=101)		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.02	3.94	0.737	0.462
ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.82	3.72	0.901	0.369
ราคาของวัสดุใช้งานประกอบเช่น ปูนก่อ ปูนฉาบ แพงกว่าวัสดุทั่วไป	3.31	3.37	-0.453	0.651
สามารถชำระผ่อนเป็นงวดได้	3.83	3.43	3.148	0.002*
คอนกรีตมวลเบาราคาแพงกว่าวัสดุก่อสร้างอื่นแต่ ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า (คุ่มค่าคุ่มราคา)	3.49	3.34	1.565	0.119
ค่าใช้จ่ายในการรื้อถอนต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่น	3.37	3.37	0.051	0.959
รวม	3.64	3.53	1.638	0.103

หมายเหตุ: 1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

2.\* = ปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.29 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบาแบบเจาะจงซื้อ และไม่เจาะจงซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ได้แก่ สามารถชำระผ่อนเป็นงวดได้ โดยผู้แบบสอบถามที่มีลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบาแบบเจาะจงซื้อให้ความสำคัญมากกว่าแบบไม่เจาะจงซื้อ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาสินค้าของวัสดุใช้งานประกอบเช่น ปูนก่อ ปูนฉาบแพงกว่าวัสดุทั่วไป คอนกรีตมวลเบาราคาแพงกว่าวัสดุก่อสร้างอื่นแต่ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า และ ค่าใช้จ่ายในการรื้อถอนต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่น

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบา

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ลักษณะการซื้อ		t-Value	Sig. (2-tailed)
	เจาะจงซื้อ (n=99)	ไม่เจาะจง ซื้อ (n=101)		
ความสะดวกในการหาซื้อคอนกรีตมวลเบา	3.24	3.13	0.901	0.368
ตราหือของร้านค้าจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ	3.22	2.96	1.915	0.057
ร้านค้าจัดจำหน่ายสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา	3.60	3.40	1.758	0.080
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการ	3.59	3.47	1.039	0.300
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการขนส่งสินค้า โดยใช้ ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก ช่วย รักษาสภาพคอนกรีตมวลเบา	3.58	3.43	1.232	0.220
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการจัดแสดงตัวอย่าง เปรียบเทียบระหว่างวัสดุ ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ได้ง่าย/รวดเร็ว	3.52	3.39	0.945	0.346
ร้านค้าจัดจำหน่ายมีบริการช่วยเหลือการเลือกซื้อ คอนกรีตมวลเบา ณ จุดขาย	3.25	3.15	0.889	0.375
ร้านค้าจัดจำหน่ายความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา เช่น คอนกรีตมวลเบาแบบ ธรรมดา แบบมีกำลังอัดสูง	3.19	3.16	0.320	0.750
รวม	3.40	3.26	1.618	0.107

หมายเหตุ: 1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบาแบบเจาะจงซื้อ และไม่เจาะจงซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อคอนกรีตมวลเบา ตราหือของร้านค้าจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้านค้าจัดจำหน่ายสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา ร้านค้าจัดจำหน่ายมีปริมาณสินค้า

เพียงพอต่อความต้องการมีการขนส่งสินค้า โดยใช้ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก ช่วยรักษาภาพคอนกรีตมวลเบา ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการจัดแสดงตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างวัสดุ ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย/รวดเร็ว ร้านค้าจัดจำหน่ายมีบริการช่วยเหลือการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบา ณ จุดขาย และร้านค้าจัดจำหน่ายมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา เช่น คอนกรีตมวลเบาแบบธรรมดา แบบมีกำลังอัดสูง

**ตารางที่ 4.32** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบา

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะการซื้อ		t-Value	Sig.(2-tailed)
	เจาะจงซื้อ (n=99)	ไม่เจาะจงซื้อ (n=101)		
พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	3.29	3.20	1.139	0.256
พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม	3.32	3.33	-0.033	0.974
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ	3.27	3.30	-0.185	0.853
การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา แจกของกำนัล ส่งสินค้าฟรี	2.73	2.79	-0.556	0.579
การประชาสัมพันธ์ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการก่อสร้าง	2.77	2.75	0.117	0.907
การประชาสัมพันธ์ ในเรื่องคุณสมบัติของคอนกรีตมวลเบา	2.72	2.69	0.170	0.865
การมีบริการให้คำปรึกษา ถาม-ตอบปัญหา เปรียบเทียบวัสดุแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆเช่น Website, Facebook หรือทาง แฟกซ์ส่งเอกสาร	3.17	2.98	1.816	0.071
<b>รวม</b>	<b>3.04</b>	<b>3.00</b>	<b>0.370</b>	<b>0.712</b>

หมายเหตุ:1. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบาแบบเจาะจงซื้อ และไม่เจาะจงซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย ได้แก่พนักงานให้คำแนะนำสินค้า ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีพนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ มีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา แจกของกำนัล ส่งสินค้าฟรี มีการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการก่อสร้างมีการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องคุณสมบัติของคอนกรีตมวลเบาและการมีบริการให้คำปรึกษา ถาม-ตอบปัญหา เปรียบเทียบวัสดุแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆเช่น Website, Facebook หรือทาง แฟลชส่งเอกสาร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ลักษณะการซื้อคอนกรีตมวลเบาเป็นแบบไม่เจาะจงซื้อ มีเหตุผลในการซื้อคอนกรีตมวลเบาเพราะคุ้มค่าคุ้มราคากว่าในการก่อสร้างโดยรวมและในระยะยาว มีนิยามที่บ่งบอกตัวตนคือเป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาของผู้บริโภค

##### ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบีจียด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือขนาดของคอนกรีตมวลเบา มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานและเท่ากันทุกก้อน (ค่าเฉลี่ย 3.88) อยู่ในระดับสำคัญมาก

##### ด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบีจียด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) อยู่ในระดับสำคัญมาก

### ด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) อยู่ในระดับสำคัญมาก

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.32) อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

โดยสามารถสรุปผลได้ดังตาราง 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	สำคัญมาก
ด้านราคา	3.58	สำคัญมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.33	สำคัญปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	สำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยย่อย สามารถสรุปผลได้ดังตาราง 5.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 5.2 สรุปผลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดโดยเรียงจากมากไปน้อย

ลำดับ ที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1	ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	ด้านราคา	3.98	มาก
2	ขนาดของคอนกรีตมวลเบา ความสม่ำเสมอ เป็นไปตาม มาตรฐานและเท่ากันทุกก้อน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	มาก
3	ความง่ายในการติดตั้งใช้งานของ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	มาก
4	น้ำหนักที่เบา สามารถก่อสร้าง ได้รวดเร็ว	ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	มาก
5	ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลง บ่อย	ด้านราคา	3.77	มาก
6	ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา	ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	มาก
7	ความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อ สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา	ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	มาก
8	อายุการใช้งานยาวนาน ไม่สึก กร่อน และสามารถทนต่อสภาพ อากาศได้ทุกสภาวะ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	มาก
9	คุณสมบัติการกันเสียงของ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	มาก
10	สามารถชำระผ่อนเป็นงวดได้	ด้านราคา	3.63	มาก
11	คุณภาพของคอนกรีตมวลเบา เป็นไปตามมาตรฐาน อุตสาหกรรม	ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	มาก

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปผลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้งหมดของส่วนประสมการตลาด โดยเรียงจากมากไปน้อย

ลำดับ ที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
12	คุณสมบัติกันแมลง/ปลวก ง่าย ต่อการดูแลรักษา	ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	มาก
13	คุณสมบัติด้านทานไฟไหม้ ด้วย คุณสมบัติที่เป็นฉนวนทำให้ ทนทานต่อเพลิงไหม้ที่อุณหภูมิ สูงได้เป็นอย่างดีลดความเสียหาย ต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้ อาศัย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	มาก
14	ร้านค้าจัดจำหน่ายมีปริมาณ สินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	ด้านการจัดจำหน่าย	3.52	มาก
15	ร้านค้าจัดจำหน่ายสามารถจัดส่ง สินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา	ด้านการจัดจำหน่าย	3.50	มาก
15	ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการขนส่ง สินค้า โดยใช้ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก ช่วยรักษาสภาพคอนกรีตมวล เบา	ด้านการจัดจำหน่าย	3.50	มาก
16	ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการจัดแสดง ตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างวัสดุ ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย/ รวดเร็ว	ด้านการจัดจำหน่าย	3.45	ปานกลาง
17	คุณสมบัติกันความร้อน เก็บ ความเย็น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	ปานกลาง

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปผลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้งหมดของส่วนประสมการตลาด โดยเรียงจากมากไปน้อย

ลำดับ ที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
18	คอนกรีตมวลเบาราคาแพงกว่า วัสดุก่อสร้างอื่นแต่ช่วยประหยัด ค่าไฟฟ้า (คุ้มค่าคุ้มราคา)	ด้านราคา	3.41	ปานกลาง
19	ค่าใช้จ่ายในการรื้อถอนต่ำกว่า การใช้วัสดุอื่น	ด้านราคา	3.37	ปานกลาง
20	ราคาของวัสดุใช้งานประกอบ เช่น ปูนก่อ ปูนฉาบแพงกว่าวัสดุ ทั่วไป	ด้านราคา	3.34	ปานกลาง
21	พนักงานให้บริการต้อนรับอย่าง อบอุ่น พูดยาสุภาพ อ่อนน้อม	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.32	ปานกลาง
22	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.28	ปานกลาง
23	พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มี ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า เป็นอย่างดี	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.25	ปานกลาง
24	ตราสัญลักษณ์ของคอนกรีตมวลเบาที่ ร้านค้านำมาจำหน่ายมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.24	ปานกลาง
25	ร้านค้าจัดจำหน่ายมีบริการ ช่วยเหลือการเลือกซื้อคอนกรีต มวลเบา ณ จุดขาย	ด้านการจัดจำหน่าย	3.20	ปานกลาง
26	ความสะดวกในการหาซื้อ คอนกรีตมวลเบา	ด้านการจัดจำหน่าย	3.19	ปานกลาง

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปผลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้งหมดของส่วนประสมการตลาด โดยเรียงจากมากไปน้อย

ลำดับ ที่	ปัจจัยย่อย	ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
27	ร้านค้าจัดจำหน่ายมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา เช่น คอนกรีตมวลเบาแบบธรรมดา แบบมีกำลังอัดสูง	ด้านการจัดจำหน่าย	3.18	ปานกลาง
28	ตราสัญลักษณ์ของร้านค้าจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	ด้านการจัดจำหน่าย	3.09	ปานกลาง
29	มีบริการให้คำปรึกษา ถาม-ตอบปัญหา เปรียบเทียบวัสดุแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆเช่น Website, Facebook หรือทาง แฟกซ์ส่งเอกสาร	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	ปานกลาง
30	การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา แจกของกำนัล ส่งสินค้าฟรี	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.76	ปานกลาง
30	การประชาสัมพันธ์ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการก่อสร้าง	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.76	ปานกลาง
31	การประชาสัมพันธ์ ในเรื่องคุณสมบัติของคอนกรีตมวลเบา	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.70	ปานกลาง

### ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาจำแนกตาม อายุ อาชีพ และลักษณะการซื้อ

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาจำแนกตาม อายุ  
อาชีพ และลักษณะการซื้อ สามารถสรุปผล ดังตารางที่ 5.3



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาจำแนกตาม อายุ อาชีพ และลักษณะการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนประสมการตลาด	อายุ	อาชีพ	ลักษณะการซื้อ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ตราฮีทือของคอนกรีต มวลเบาที่ร้านค้านำมา จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ความแข็งแรงของ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวล เบา	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
มีคุณสมบัติการกันเสียง ของผลิตภัณฑ์คอนกรีต มวลเบา	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน ลูกจ้างเอกชน > ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างเอกชน > นัก ธุรกิจ	ไม่แตกต่างกัน
คุณภาพของคอนกรีต มวลเบาเป็นไปตาม มาตรฐานอุตสาหกรรม	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
มีคุณสมบัติกันความ ร้อน เก็บความชื้น การ ประหยัดพลังงาน ของ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวล เบา	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน เจาะจงซื้อ > ไม่เจาะจง ซื้อ
ความปลอดภัย และเป็น มิตรต่อสภาพแวดล้อม ของผลิตภัณฑ์คอนกรีต มวลเบา	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา  
 จำแนกตาม อายุ อาชีพ และลักษณะการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนประสมการตลาด	อายุ	อาชีพ	ลักษณะการซื้อ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ขนาดของคอนกรีตมวล เบามีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐาน และเท่ากันทุกก้อน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ความง่ายในการติดตั้งใช้ งานของผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
มีน้ำหนักที่เบา สามารถ ก่อสร้างได้รวดเร็ว	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
มีคุณสมบัติกันแมลง/ ปลวก ง่ายต่อการดูแล รักษา	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
มีคุณสมบัติต้านทานไฟ ไหม้ ด้วยคุณสมบัติที่ เป็นฉนวนทำให้ทนทาน ต่อเพลิงไหม้ที่อุณหภูมิ สูงได้เป็นอย่างดีลด ความเสียหายต่อชีวิต และทรัพย์สินของผู้อยู่ อาศัย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน เจาะจงซื้อ > ไม่เจาะจง ซื้อ
มีอายุการใช้งานยาวนาน ไม่สึกกร่อน และ สามารถทนต่อสภาพ อากาศได้ทุกสภาวะ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา  
 จำแนกตาม อายุ อาชีพ และลักษณะการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนประสมการตลาด	อายุ	อาชีพ	ลักษณะการซื้อ
<b>ด้านราคา</b>			
ราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพของสินค้า	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ราคาสินค้าคงที่ ไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย	แตกต่างกัน 21-40 ปี >41-50 ปี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ราคาของวัสดุใช้งาน ประกอบเช่น ปูนก่อ ปูน ฉาบแพงกว่าวัสดุทั่วไป	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สามารถชำระผ่อนเป็น งวดได้	แตกต่างกัน 21-40 ปี >41-50 ปี 51-60 ปี >41-50 ปี	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน เจาะจงซื้อ >ไม่เจาะจงซื้อ
คอนกรีตมวลเบาราคา แพงกว่าวัสดุก่อสร้างอื่น แต่ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อถอน ต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่น	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>			
ความสะดวกในการหา ซื้อคอนกรีตมวลเบา	แตกต่างกัน 21-40 ปี >41-50 ปี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ตราสัญลักษณ์ของร้านค้าจัด จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ	แตกต่างกัน 21-40 ปี >41-50 ปี 51-60 ปี >41-50 ปี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา  
 จำแนกตาม อายุ อาชีพ และลักษณะการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนประสมการตลาด	อายุ	อาชีพ	ลักษณะการซื้อ
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>			
สามารถจัดส่งสินค้าได้ รวดเร็วและตรงเวลา	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน นักธุรกิจ>ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ>ลูกจ้าง เอกชน นักธุรกิจ>อาชีพอื่นๆ	ไม่แตกต่างกัน
มีปริมาณสินค้าเพียงพอ ต่อความต้องการ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
มีการขนส่งสินค้า โดย ใช้ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก ช่วยรักษาสภาพ คอนกรีตมวลเบา	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
มีการจัดแสดงตัวอย่าง เปรียบเทียบระหว่างวัสดุ ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ได้ง่าย/รวดเร็ว	แตกต่างกัน 21-40 ปี >41-50 ปี 21-40 ปี >51-60 ปี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
มีบริการช่วยเหลือการ เลือกซื้อคอนกรีตมวล เบา ณ จุดขาย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวล เบา เช่น คอนกรีตมวล เบาแบบธรรมดา แบบมี กำลังอัดสูง	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา  
 จำแนกตาม อายุ อาชีพ และลักษณะการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนประสมการตลาด	อายุ	อาชีพ	ลักษณะการซื้อ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
พนักงานให้คำแนะนำ สินค้า มีความรู้ความ เข้าใจในตัวสินค้าเป็น อย่างดี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
พนักงานให้บริการ ต้อนรับอย่างอบอุ่น พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่นป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจก ของกำนัล ส่งสินค้าฟรี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
มีการประชาสัมพันธ์ ใน เรื่องที่เป็นประโยชน์ใน การก่อสร้าง	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
มีการประชาสัมพันธ์ ใน เรื่องคุณสมบัติของ คอนกรีตมวลเบา	แตกต่างกัน 21-40 ปี > 41-50 ปี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
มีบริการให้คำปรึกษา ถาม-ตอบปัญหา เปรียบเทียบวัสดุแก่ ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Website, Facebook หรือทาง แพลตฟอร์ม เอกสาร	แตกต่างกัน 21-40 ปี > 41-50 ปี 51-60 ปี > 41-50 ปี	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอมะ สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาโดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถ อภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

การเปรียบเทียบผลการศึกษาในครั้งนี้กับผลการศึกษาของ เกศราภรณ์ นิราภรณ์ (2552) พบว่า มีความแตกต่างกัน และมีส่วนที่สอดคล้องกัน ดังสรุปให้เห็นในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบผลการศึกษาในครั้งนี้กับผลการศึกษาของ เกศราภรณ์ นิราภรณ์ (2552)

พฤติกรรมและ ส่วนประสมการตลาด	ผลการศึกษาครั้งนี้	ผลการศึกษาของ เกศราภรณ์ นิราภรณ์
ชนิดผลิตภัณฑ์	คอนกรีตมวลเบา	คอนกรีตมวลเบา
ข้อมูลทั่วไป		
- เพศ	เพศชาย	เพศชาย
- อายุ	41-50 ปี	31-40 ปี
- อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	วิศวกร/สถาปนิก
กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	กลุ่มลูกค้าองค์กร
ด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดของคอนกรีตมวลเบา มีความ สม่่าเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานและ เท่ากันทุกก้อน	มีขนาดของคอนกรีตมวลเบา มี ความสม่่าเสมอ เป็นไปตาม มาตรฐานและเท่ากันทุกก้อน
ด้านราคา	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า
ด้านการจัดจำหน่าย	มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการ	สามารถติดต่อกับตัวแทน จำหน่ายได้สะดวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานให้บริการต้อนรับอย่าง อบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม	พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มี ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า เป็นอย่างดี
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คอนกรีตมวลเบามากที่สุด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คอนกรีตมวลเบา น้อยที่สุด	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษาในครั้งนี้กับผลการศึกษาเกศราภรณ์ นิรากรณ์ (2552) จะเห็นได้ว่า มีทั้งสอดคล้องกันและไม่สอดคล้องกัน โดยส่วนที่สอดคล้องกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของ คอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานและเท่ากันทุกก้อน ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ส่วนที่ไม่สอดคล้องกันคือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะเป็นเพราะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันซึ่งเป็นกลุ่มของผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มขององค์กรต่างๆ เนื่องจากกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าองค์กรจะต้องซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก จึงให้ความสำคัญกับการติดต่อตัวแทนการขาย และคาดหวังกับตัวแทนพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี จึงอาจทำให้กระบวนการซื้อของทั้ง 2 กลุ่มนี้อาจจะแตกต่างกัน

นอกจากนี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาสูงสุดมีความสอดคล้องกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะ คอนกรีตมวลเบาเป็นวัสดุก่อสร้างที่เป็นส่วนประกอบสำคัญต่อการสร้างอาคาร และมีคุณสมบัติ เช่น ความสม่ำเสมอของคอนกรีตมวลเบา ความสะดวกในการก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาน้อยที่สุด ไม่สอดคล้องกัน โดยการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุดอาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยได้รับรู้ถึงการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้น้อย จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด โดยผลการศึกษาผลการศึกษาของ เกศราภรณ์ นิรากรณ์ ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนบุคคลน้อยที่สุดอาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องคำนึงถึง ตัวผลิตภัณฑ์และต้นทุนค่าใช้จ่ายมากกว่าปัจจัยอื่น โดยเห็นได้จากผลการศึกษาของ เกศราภรณ์ นิรากรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านด้านราคา มาเป็นอันดับสอง รองมาจาก ด้านผลิตภัณฑ์

การเปรียบเทียบผลการศึกษาในครั้งนี้กับผลการศึกษาของ สุรวัดน์ กุลอักษะกิจ (2554) พบว่ามีความแตกต่างกัน และมีส่วนที่สอดคล้องกัน ดังสรุปให้เห็นในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 แสดงการเปรียบเทียบผลการศึกษาในครั้งนี้นี้กับผลการศึกษาของ สุรวัดน์ กุลอัชชะกิจ (2554)

พฤติกรรมและ ส่วนประสมการตลาด	ผลการศึกษาครั้งนี้	ผลการศึกษาของ สุรวัดน์ กุลอัชชะกิจ
ชนิดผลิตภัณฑ์	คอนกรีตมวลเบา	แผ่นใยไม้ซีเมนต์
ข้อมูลทั่วไป		
-เพศ	เพศชาย	เพศชาย
-อายุ	41-50 ปี	26-35 ปี
-อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับเหมาอิสระ(บุคคลธรรมดา)
กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	กลุ่มผู้รับเหมา
ด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดของคอนกรีตมวลเบา มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานและเท่ากันทุกก้อน	สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ
ด้านราคา	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
ด้านการจัดจำหน่าย	มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม	การรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า ชำรุด
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบามากที่สุด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาน้อยที่สุด	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษาในครั้งนี้นี้กับผลการศึกษาของสุรวัดน์ กุลอัชชะกิจ (2554) จะเห็นได้ว่ามีทั้งสอดคล้องกันและไม่สอดคล้องกัน โดยส่วนที่สอดคล้องกันคือด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ส่วนที่ไม่สอดคล้องกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย อาจจะเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ในการศึกษาแตกต่างกัน เพราะวัสดุแผ่น ใยหินมีให้เลือกหลายรูปแบบแตกต่างจากคอนกรีตมวลเบา

นอกจากนี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดมีความสอดคล้องกัน คือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพหรือลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างผนัง อาจเป็นเพราะวัสดุก่อสร้างผนังนั้นถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดของการสร้างอาคาร ส่งผลโดยตรงกับความปลอดภัยของอาคาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้อยที่สุดมีความสอดคล้องกัน คือด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดกับวัสดุก่อสร้างผนังเท่ากับปัจจัยอื่นๆ อาจเป็นเพราะวัสดุก่อสร้างผนังนั้น ไม่จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นวัสดุที่จำเป็นต้องซื้ออยู่แล้วหากต้องการสร้างอาคารหรือก่อผนัง

การเปรียบเทียบลักษณะการซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กลุ่มเจาะจงซื้อ/ไม่เจาะจงซื้อ

ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคเจาะจงซื้อหมายถึง กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อคอนกรีตมวลเบา แต่ยังไม่ได้เลือกยี่ห้อ หรือ ร้านจัดจำหน่าย เฉพาะเจาะจง กลุ่มผู้บริโภคไม่เจาะจงซื้อคือกลุ่มที่กำลังจะตัดสินใจซื้อวัสดุก่อผนังแต่ยังไม่ได้เลือกวัสดุ หรือร้านจัดจำหน่ายเฉพาะเจาะจง

โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน มีบางส่วนที่แตกต่างกัน ดังสรุปให้เห็นในตาราง 5.6

ตารางที่ 5.6 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาจำแนกตามลักษณะการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยย่อย	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของลักษณะการซื้อ
มีคุณสมบัติกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา	เจาะจงซื้อ > ไม่เจาะจงซื้อ
มีคุณสมบัติต้านทานไฟไหม้ ด้วยคุณสมบัติที่เป็นฉนวนทำให้ทนทานต่อเพลิงไหม้ที่อุณหภูมิสูงได้เป็นอย่างดีลดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย	เจาะจงซื้อ > ไม่เจาะจงซื้อ
สามารถชำระผ่อนเป็นงวดได้	เจาะจงซื้อ > ไม่เจาะจงซื้อ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเจาะจงซื้อให้ความสำคัญกว่าไม่เจาะจงซื้อในปัจจัยย่อย มีคุณสมบัติกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา มีคุณสมบัติต้านทานไฟไหม้ ด้วยคุณสมบัติที่เป็นฉนวนทำให้ทนทานต่อเพลิงไหม้ที่อุณหภูมิสูงได้เป็นอย่างดีลดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย และสามารถชำระผ่อนเป็นงวดได้ เหตุผลอาจจะเป็น

เพราะผู้บริโภคกลุ่มเจาะจงซื้อ ทราบถึงคุณสมบัติคอนกรีตมวลเบาอยู่แล้ว จึงให้ความสำคัญในปัจจัยของผลิตภัณฑ์

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา มีข้อค้นพบดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดในภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดในภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือขนาดของคอนกรีตมวลเบา มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานและเท่ากันทุกก้อน และจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ส่วนของอายุไม่แตกต่างกัน ส่วนของอาชีพ แตกต่างในปัจจัยคุณสมบัติการกันเสียงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา โดย ลูกจ้างเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักรูทกิจ ในส่วนของลักษณะการซื้อ แตกต่างกันในปัจจัย มีคุณสมบัติกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา โดย กลุ่มที่เจาะจงซื้อให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ไม่เจาะจงซื้อ และ แตกต่างกันในปัจจัย มีคุณสมบัติต้านทานไฟไหม้ ด้วยคุณสมบัติที่เป็นฉนวนทำให้ทนทานต่อเพลิงไหม้ที่อุณหภูมิสูงได้เป็นอย่างดี คิดลดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย โดย ลักษณะเจาะจงซื้อให้ความสำคัญมากกว่าไม่เจาะจงซื้อ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในด้านราคาพบว่า ในส่วนของอายุแตกต่างกันในปัจจัย ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย โดย กลุ่มอายุ 21-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่ม 41-50 ปี และ ในปัจจัย สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ โดย กลุ่มอายุ 21-40 ปีและกลุ่มอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี ส่วนของอาชีพไม่แตกต่างกัน ส่วนของลักษณะการซื้อแตกต่างกันในปัจจัย สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ โดยกลุ่มเจาะจงซื้อให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ไม่เจาะจงซื้อ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการสินค้า และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ในส่วนของอายุแตกต่างกันในปัจจัยความสะดวกในการหาซื้อคอนกรีตมวลเบา โดย กลุ่มอายุ 21-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า 41-50 ปี ปัจจัย ทรายี่ห้อของร้านค้าจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดย

กลุ่มอายุ 21-40 ปีและกลุ่มอายุ 51-60 ปี ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี และปัจจัยมีการจัดแสดงตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างวัสดุ ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย/รวดเร็ว โดย กลุ่มอายุ 21-40 ปีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปีและกลุ่มอายุ 51-60 ปี ส่วนของอาชีพ แตกต่างกันในปีปัจจัยสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา โดย กลุ่มอาชีพนักธุรกิจให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพลูกจ้างเอกชน และกลุ่มอาชีพ เกษตรกร/รับจ้างอิสระ อย่างไรก็ตามส่วนของลักษณะการซื้อไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในด้าน การส่งเสริมการตลาดพบว่าในส่วนของอายุแตกต่างกันในปีปัจจัยมีการให้คำปรึกษา ถาม-ตอบ ปัญหา เปรียบเทียบวัสดุแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆเช่น Website, Facebook หรือทาง แฟกซ์ส่งเอกสาร โดย กลุ่มอายุ 21-40 ปี และ กลุ่มอายุ 51-60 ปีให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี อย่างไรก็ตาม ส่วนของอาชีพและส่วนของลักษณะการซื้อไม่แตกต่างกัน

6. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพนักธุรกิจ ให้ความสำคัญเรื่องความสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงต่อเวลามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

7. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 21-40 ปี ให้ความสำคัญเรื่องมีการจัดแสดงตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างวัสดุ ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย/รวดเร็วมากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี และ กลุ่มอายุ 51-60 ปี

8. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เจาะจงซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่อง มีคุณสมบัติกันความร้อน เก็บความเย็น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา มีคุณสมบัติต้านทานไฟไหม้ ด้วยคุณสมบัติที่เป็นฉนวนทำให้ทนทานต่อเพลิงไหม้ที่อุณหภูมิสูงได้เป็นอย่างดีลดความเสียหายต่อชีวิต และทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย และสามารถชำระผ่อนเป็นงวดได้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายควรให้ความสนใจปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาเพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาตามส่วนประสมการตลาด

โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายต่ำที่สุด โดยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ซื้อเฉพาะสินค้าที่ให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินเท่านั้น



ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้สนใจในการทำธุรกิจควรจะต้องมุ่งให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสนใจในเรื่องคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา โดยให้ความสำคัญ เรื่องขนาดของคอนกรีตมวลเบาที่มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานและเท่ากันทุกก้อน ดังนั้น ผู้ผลิตควรจะให้มีความสำคัญกับความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นมีขนาดเท่ากัน และได้รับมาตรฐาน มอก. รวมไปถึงการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้า เพราะผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอมะสออด จังหวัดตากให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 รองจากผลิตภัณฑ์ และนิยมตนเองว่าเป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ซื้อเฉพาะสินค้าที่ให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินเท่านั้น ในส่วนของการจำหน่ายควรมุ่งเน้นไปยังการบริหารปริมาณสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการอย่างสม่ำเสมอ เพราะผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับการไม่ต้องออกไปหาสินค้าจากหลายร้านจัดจำหน่าย และสุดท้ายในส่วนของพนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการของพนักงานขาย โดยมีการฝึกอบรมก่อนเริ่มทำงาน การอบรมประจำปี การวัดและประเมินผลการทำงานของพนักงานขาย เพื่อให้มีการบริการที่ดี

หากต้องการเจาะกลุ่มนักธุรกิจในพื้นที่ อำเภอมะสออด จังหวัดตาก ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา และรวดเร็ว ด้วยการวางแผนจัดการระบบขนส่ง อาจจะด้วยการออกตารางการจัดส่งสินค้าให้มีตลอดวัน มีการวางแผนเส้นทางอย่างเหมาะสม ช่วยให้การส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและคุ้มค่า

หากต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอมะสออด จังหวัดตาก อายุ 21-40 ปี ควรให้ความสำคัญ เรื่องของการสามารถชำระเป็นงวดได้ ความง่ายในการหาซื้อคอนกรีตมวลเบา และบริการ ถาม-ตอบ ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook ซึ่งเป็นวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ของคนในช่วงอายุนี้นี้

หากต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจาะจงซื้อ/ไม่เจาะจงซื้อ ควรจะให้ความสำคัญกับการสร้างและกระจายข้อมูลให้ถึงผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของคอนกรีตมวลเบา เพื่อให้เกิดความสนใจในตัววัสดุมากขึ้น ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการตัดสินใจซื้อคอนกรีตมวลเบามากยิ่งขึ้น

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อคอนกรีตมวลเบา ได้แก่ สาเหตุในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายที่ซื้อ แหล่งข้อมูลของคอนกรีตมวลเบา ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา และเพิ่มกลุ่มลูกค้าองค์กร ซึ่งกลุ่มนี้จะมีกระบวนการซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป เปรียบเทียบพฤติกรรมหรือส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาของกลุ่มลูกค้าองค์กร และผู้บริโภคทั่วไป ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อจะได้สร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท

## เอกสารอ้างอิง

- [1] กุณฑลี รื่นรมย์. 2549. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] เกศราภรณ์ นิราภรณ์ 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาสำหรับการก่อสร้างผนัง. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [3] กำพล สุทธิพิเชษฐ์. (2552). “STP Marketing”. โพสต์ทูเดย์. (22 กรกฎาคม 2552).
- [4] ตลาดวิเคราะห์. 2556. “ตลาดวัสดุฯ-ของตกแต่งบ้านร้อนระอุแห่งแดนไลน์สินค้าใหม่รับกำลังซื้อพุ่ง!” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. <http://www.taladvikrao.com/344/344news/hazangha01.html> (1 พฤษภาคม 2556).
- [5] ธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออก. 2556. “แม่สอด-เมียวดี...พื้นที่เศรษฐกิจใหม่ชายแดนไทย-พม่า” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/41901.pdf> (31 มีนาคม 2556).
- [6] บุญชม ศรีสะอาด. 2554. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- [7] วุฒิ ชรรมพรหมกุล, 2556. “เมกาโฮม: จับจ่าย-ขายถูก หนักตัวใหม่ของกลุ่มโฮมโปร” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. <http://www.gotomanager.com/content/54-3-42&catid=36%3Ascoop> (21 ตุลาคม 2557).
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร. จำกัดองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ.
- [9] ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2556). “เกาะติดข่าว: นักลงทุนบุกแม่สอด'รับเขตเวทย์ไทย-พม่า (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์)” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. <http://www.mfa.go.th/business/th/news/84/37772-> นักลงทุนบุกแม่สอด'รับเขตเวทย์ไทย-พม่า-(ก.html. (16 สิงหาคม 2556).
- [10] สารวุฒิสภา. 2556. “เขตเศรษฐกิจพิเศษ “แม่สอด” ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. <http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/comm/warasarn/feb.pdf> ( 31 กุมภาพันธ์ 2556).
- [11] ลีททา เจียมพานทอง. 2551. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- [12] สุธีร์ ตรีวัชรารัตน์. 2552. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ฝาสังเคราะห์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [13] โฮมมาร์ท. 2555. “คุณสมบัติของอิฐมวลเบา” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.  
[http://www.homemart.co.th/product-detail.asp?product\\_id=3430](http://www.homemart.co.th/product-detail.asp?product_id=3430)
- [14] Brand Age 2552. “โฮมเวิร์ค แดกแบรนด์ “ไทวัสดุ”” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.  
<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=5123&ModuleID=21&GroupID=1292> (ธันวาคม 2553)
- [15] Thaicontractor. 2555. “อิฐมอญ ปะทะ อิฐมวลเบา ใครเจ๋งกว่า!!” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.  
[http://thaicontractor.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2876%3A2012-08-09-09-12-42&catid=36%3Acoop&Itemid=54](http://thaicontractor.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2876%3A2012-08-09-09-12-42&catid=36%3Acoop&Itemid=54) (9 สิงหาคม 2555).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ภาคผนวก

### แบบสอบถามการค้นคว้าแบบอิสระ

#### แบบสอบถามการค้นคว้าแบบอิสระ

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการค้นคว้าแบบอิสระของ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้นี้จะนำเสนอในภาพรวมโดยไม่ระบุว่าเป็นของบุคคลใด เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิง วิชาการแก่ผู้ที่สนใจ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม และ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ผู้ทำวิจัย

ศตวรรษ ศรีปราการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คำถามคัดกรองเพื่อแยกแบบสอบถาม

1. ท่านประกอบอาชีพรับเหมาก่อสร้าง

1. ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ไม่ใช่

2. ท่านเคยตัดสินใจซื้อคอนกรีตมวลเบาด้วยตัวเองภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อคอนกรีตมวลเบา

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50

5. 51-60 ปี

6. 60 ปีขึ้นไป

2. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. นักธุรกิจ/กิจการส่วนตัว

4. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

5. เกษตรกร

6. รับจ้างอิสระ

7. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. รายได้ต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. 40,001 – 50,000 บาท

6. 50,000 บาทขึ้นไป

5. การซื้อคอนกรีตมวลเบาของท่านเป็นลักษณะใด

1. เจะจงบซื้อคอนกรีตมวลเบา (ตัดสินใจซื้อคอนกรีตมวลเบา แต่ยังไม่ได้เลือกซื้อหรือ ร้านจัดจำหน่าย)

2. ไม่เจะจงบซื้อคอนกรีตมวลเบา (กำลังจะตัดสินใจซื้อวัสดุก่อนแต่ยังไม่ได้เลือกวัสดุหรือร้านจัดจำหน่าย)

3. อื่นๆ

6. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบา
- เพราะคุณสมบัติของสินค้า  เพราะผู้รับเหมา/ช่างก่อสร้าง/ครอบครัว/เพื่อนแนะนำ
- เพราะไม่มีวัสดุอื่นให้เลือก  เพราะคุ้มค่าคุ้มราคากว่าในการก่อสร้างโดยรวมและในระยะยาว
- เพราะมีสินค้าพร้อมส่งทันที  เพราะส่วนลด/สิ่งจูงใจ/อื่น
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. นิยามข้อได้บ่งบอกถึงตัวท่านได้มากที่สุด
- เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ซื้อเฉพาะสินค้าที่ให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินเท่านั้น
- เป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ซื้อเฉพาะสินค้าที่ไม่เป็นพิษ ไม่ทำลายสุขภาพเท่านั้น
- เป็นผู้บริโภคที่รักยโลกและสิ่งแวดล้อม ซื้อเฉพาะสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบาของท่านในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
1	ตราสัญลักษณ์ของคอนกรีตมวลเบาที่ร้านค้านำมาจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ				
2	ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา				
3	คุณสมบัติการกันเสียงของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา				
4	คุณภาพของคอนกรีตมวลเบาเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม				
5	คุณสมบัติกันความร้อน เก็บความชื้น การประหยัดพลังงาน ของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา				
6	ความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา				

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ		ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5
7	ขนาดของคอนกรีตมวลเบามีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานและเท่ากันทุกก้อน					
8	ความง่ายในการติดตั้งใช้งานของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา					
9	น้ำหนักที่เบา สามารถก่อสร้างได้รวดเร็ว					
10	คุณสมบัติกันแมลง/ปลวก ง่ายต่อการดูแลรักษา					
11	คุณสมบัติด้านทานไฟไหม้ ด้วยคุณสมบัติที่เป็นฉนวนทำให้ทนทานต่อเพลิงไหม้ที่อุณหภูมิสูงได้เป็นอย่างดี ลดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย					
12	อายุการใช้งานยาวนาน ไม่สึกกร่อน และสามารถทนต่อสภาพอากาศได้ทุกสภาวะ					
<b>ราคา</b>						
13	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
14	ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
15	ราคาของวัสดุใช้งานประกอบเช่น ปูนก่อ ปูนฉาบ แพงกว่าวัสดุทั่วไป					
16	สามารถชำระก่อนเป็นงวดได้					
17	คอนกรีตมวลเบาราคาแพงกว่าวัสดุก่อสร้างอื่นแต่ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า (กุ่มค่ากุ่มราคา)					
18	ค่าใช้จ่ายในการรื้อถอนต่ำกว่าการใช้วัสดุอื่น					
<b>การจัดจำหน่าย</b>						
19	ความสะดวกในการหาซื้อคอนกรีตมวลเบา					
20	ตราหือของร้านค้าจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
21	ร้านค้าจัดจำหน่ายสามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลา					
22	ร้านค้าจัดจำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
23	ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการขนส่งสินค้า โดยใช้ยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวก ช่วยรักษาสภาพคอนกรีตมวลเบา					

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ		ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		1	2	3	4	5
24	ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการจัดแสดงตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างวัสดุ ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย/รวดเร็ว					
25	ร้านค้าจัดจำหน่ายมีบริการช่วยเหลือการเลือกซื้อคอนกรีตมวลเบา ณ จุดขาย					
26	ร้านค้าจัดจำหน่ายมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา เช่น คอนกรีตมวลเบาแบบธรรมดา แบบมีกำลังอัดสูง					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>						
27	พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี					
28	พนักงานให้บริการต้อนรับอย่างอบอุ่น พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม					
29	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ					
30	การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา แจกของกำนัล ส่งสินค้าฟรี					
31	การประชาสัมพันธ์ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการก่อสร้าง					
32	การประชาสัมพันธ์ ในเรื่องคุณสมบัติของคอนกรีตมวลเบา					
33	การมีบริการให้คำปรึกษา ตาม-ตอบปัญหา เปรียบเทียบวัสดุแก่ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆเช่น Website, Facebook หรือทาง แพลตฟอร์มเอกสาร					

All rights reserved



ส่วนที่ 3 อุปสรรคหรือปัญหาในการซื้อและการใช้งานคอนกรีตมวลเบา

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-สกุล นายศตวรรษ ศรีปราการ
- วัน เดือน ปี เกิด 8 มิถุนายน พ.ศ.2530
- ประวัติการศึกษา ปีการศึกษา 2552 บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ประสบการณ์ Children on the Edge ผู้ช่วยผู้จัดการภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก  
ธนาคารกสิกรไทย ผู้ช่วยดูแลความสัมพันธ์ลูกค้าผู้ประกอบการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved