

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ธ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 สมมติฐานการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.5 นิยามศัพท์	3
1.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและสถานที่ศึกษา	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	4
2.2 พฤติกรรมการซื้อขององค์กร	8
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
3.1 ขอบเขตการศึกษา	13
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	15

	หน้า	
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.5	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	17
4.1	ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.2	ผลการศึกษาลักษณะการดำเนินงานกิจการ	20
4.3	ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม.	34
4.4	ผลการศึกษาระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด	81
4.5	ผลการทดสอบสมมติฐาน	130
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	176
5.1	สรุปผลการศึกษา	176
5.2	อภิปรายผลการศึกษา	193
5.3	ข้อค้นพบ	194
5.4	ข้อเสนอแนะ	196
บรรณานุกรม		199
ภาคผนวก		200
ประวัติผู้เขียน		209

ญ

สารบัญ

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	18
4.2	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม	18
4.3	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด	19
4.4	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน	19
4.5	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	20
4.6	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนหมุนเวียน ที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	21
4.7	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	21
4.8	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงาน	22
4.9	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมา ก่อสร้างจำแนกตามจำนวน โรงงานหรือหอพักที่ก่อสร้างต่อปี	22
4.10	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมา ก่อสร้างจำแนกตามมูลค่าก่อสร้างเฉลี่ยต่อ โครงการ	23
4.11	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมา ก่อสร้างจำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม.	24
4.12	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมา ก่อสร้างจำแนกตามแหล่งที่ชื่อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม.	25
4.13	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการโรงงาน อุตสาหกรรม จำแนกตามพื้นที่ใช้สอยของตัวอาคารในโรงงานอุตสาหกรรม	26
4.14	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการโรงงาน อุตสาหกรรม จำแนกตามมูลค่าการก่อสร้างเฉพาะในส่วนของตัวอาคาร	27
4.15	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการโรงงาน อุตสาหกรรม จำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อก ขนาด 7 ซม.	28

สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการ โรงงาน อุตสาหกรรมจำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม.	29
4.17 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบกิจการหอพัก จำแนกตามพื้นที่ใช้สอย ของหอพัก	30
4.18 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบกิจการหอพัก จำแนกตาม มูลค่าการก่อสร้างเฉพาะในส่วนของตัวอาคารหอพัก	31
4.19 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบกิจการหอพัก จำแนกตาม ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม.	32
4.20 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ประกอบกิจการหอพัก จำแนกตาม แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม.	33
4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม.	34
4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม.	36
4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม.	37
4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม.	38
4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม.	40
4.26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	41
4.27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	43

สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	44
4.29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	46
4.30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการ ในระยะเวลา 1 ปี	48
4.31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการ ในระยะเวลา 1 ปี	50
4.32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี	52
4.33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียน ที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี	54
4.34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	57
4.35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	59
4.36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	61
4.37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	63
4.38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงาน	65

สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงาน	67
4.40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงาน	69
4.41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงาน	71
4.42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปประเภทธุรกิจ	73
4.43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจ	75
4.44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ จัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจ	77
4.45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจ	79
4.46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความรุนแรงของปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์	81
4.47 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความรุนแรงของปัญหา ด้านราคา	83
4.48 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความรุนแรงของปัญหา ด้านการจัดจำหน่าย	84
4.49 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความรุนแรงของปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาด	85
4.50 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความรุนแรงของ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด	86
4.51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	87

สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	89
4.53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	91
4.54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	93
4.55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการ ในระยะเวลา 1 ปี	95
4.56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการใน ระยะเวลา 1 ปี	98
4.57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี	100
4.58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียน ที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปี	102
4.59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	104
4.60 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	107
4.61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	109
4.62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	111

สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงาน	113
4.64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงาน	116
4.65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงาน	118
4.66 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงาน	120
4.67 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปประเภทรูทกิจ	122
4.68 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรูทกิจ	124
4.69 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรูทกิจ	126
4.70 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรูทกิจ	128
4.71 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรูทกิจขนาด 7 ซม. จำแนกตามประเภทของรูทกิจ	130
4.72 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรูทกิจขนาด 7 ซม. จำแนกตามประเภทของรูทกิจ	131
4.73 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรูทกิจขนาด 7 ซม. เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทของรูทกิจ	132
4.74 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรูทกิจขนาด 7 ซม. จำแนกตามประเภทของรูทกิจ	133
4.75 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรูทกิจขนาด 7 ซม. จำแนกตามประเภทของรูทกิจ	134

สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.76 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	135
4.77 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียน	136
4.78 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียน	137
4.79 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เป็นรายคู่ จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียน	138
4.80 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียน	139
4.81 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เป็นรายคู่ จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียน	140
4.82 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียน	141
4.83 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ	142
4.84 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ	143
4.85 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ	144
4.86 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ	145

สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.87 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามจำนวนพนักงาน	146
4.88 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามจำนวนพนักงาน	147
4.89 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนพนักงาน	148
4.90 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามจำนวนพนักงาน	149
4.91 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนพนักงาน	150
4.92 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามจำนวนพนักงาน	151
4.93 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนพนักงาน	152
4.94 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	153
4.95 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	154
4.96 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	155
4.97 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านราคา จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	156
4.98 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านราคาเป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	157

สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.99 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	158
4.100 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	158
4.101 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียน	159
4.102 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านราคาในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียน	159
4.103 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียน	160
4.104 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามเงินทุน หมุนเวียน	161
4.105 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียน	162
4.106 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ	163
4.107 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านราคาในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ	164
4.108 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ	165
4.109 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ	166
4.110 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามระยะเวลา ดำเนินการ	167

สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.111 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามจำนวนพนักงาน	168
4.112 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนพนักงาน	169
4.113 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามจำนวนพนักงาน	170
4.114 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนพนักงาน	171
4.115 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามจำนวนพนักงาน	172
4.116 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนพนักงาน	173
4.117 แสดงการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. จำแนกตามจำนวนพนักงาน	174
4.118 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	175
5.1 แสดงค่าเฉลี่ย และการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย	180
5.2 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	181
5.3 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	181

สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.4 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	182
5.5 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงาน	183
5.6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ	183
5.7 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัย ส่วนประสมการตลาดเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย	186
5.8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	187
5.9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	187
5.10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	188
5.11 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงาน	189
5.12 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ	189

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct channel) และทางอ้อม (Indirect channel)	5
2.2	แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	7
2.3	แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย	9
2.4	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	12



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved