

ความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์  
คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน

นางสาวธัญพิชชา จันทร์หาญ

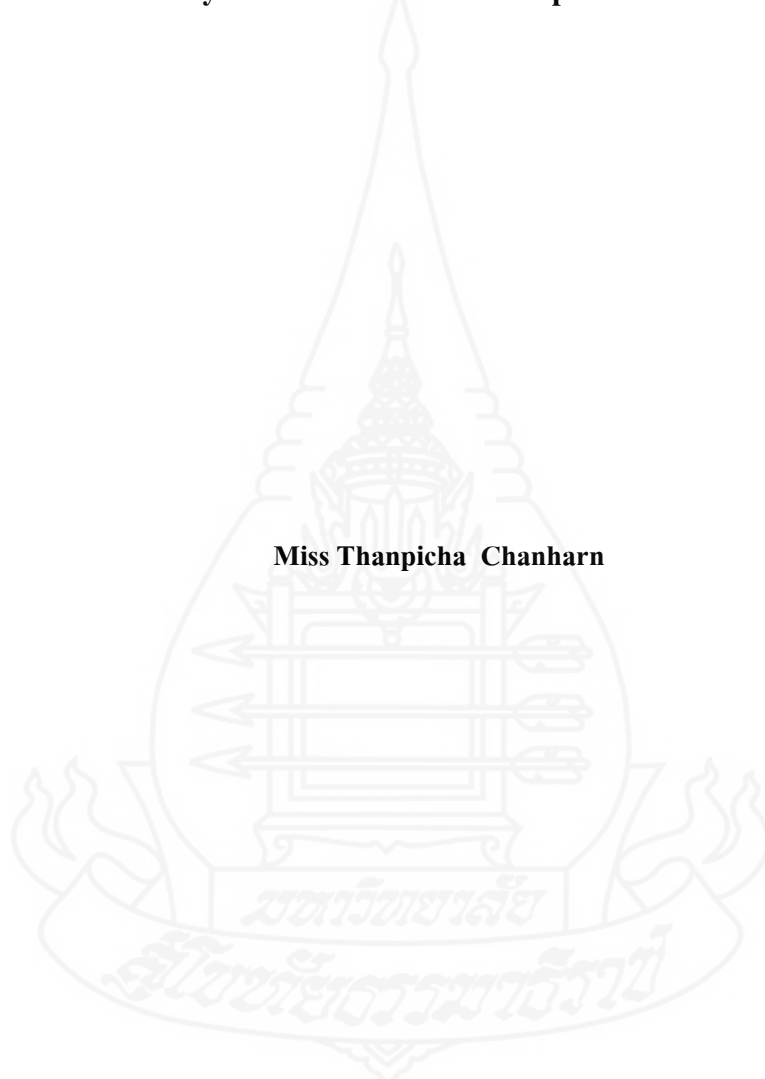


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Opinion of Construction Contractors towards Marketing Mix Factors of  
Ready-Mixed Concrete in Lamphoon Province**

**Miss Thanpicha Chanharn**



An Independence Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อส่วนประสมการตลาด  
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน  
ชื่อและนามสกุล นางสาวรัชฎาพิชชา จันทร์หาญ  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์บุษยามา ธรรมเจริญ

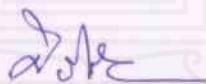
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์บุษยามา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุริชัย พงษ์วัชชัย)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุริย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์  
คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน

**ผู้ศึกษา** นางสาวธัญพิชชา จันทร์หาญ **รหัสนักศึกษา** 2543001727 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2555

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน และ (2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดตามความคิดเห็นของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จำแนกตามตำแหน่ง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนนิติบุคคลในจังหวัดลำพูน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 180 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50-59 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ จัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ทุนจดทะเบียน 1-10 ล้านบาท จัดตั้งมาแล้ว 6-10 ปี มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน รับเหมาก่อสร้าง 11-20 โครงการต่อปี มูลค่างานก่อสร้าง 5 แสน-1 ล้านบาทต่อโครงการ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ เลือกซื้อสินค้าจากบริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) จังหวัดลำพูน (1) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคคลหรือพนักงาน การจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และ (2) พบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการแต่ละตำแหน่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังนี้ ด้านราคาและด้านกระบวนการ ทุกตำแหน่งให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลหรือพนักงาน ทุกตำแหน่งให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นวิศวกรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายและด้านบุคคลหรือพนักงาน ทุกตำแหน่งให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ยกเว้นวิศวกรให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกตำแหน่งให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

**คำสำคัญ** ผู้รับเหมาก่อสร้าง ส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

**Independent Study title:** Opinion of Construction Contractors towards Marketing Mix Factors of Ready-Mixed Concrete in Lampoon Province

**Author:** Miss Thanpicha Chanharn; **ID:** 2534001727; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; **Academic year:** 2012

### **Abstract**

This study aimed (1) to study the importance level of construction contractors' opinion towards marketing mix factors of ready-mixed concrete; and (2) to compare the importance level of purchasing decision makers' opinion towards marketing mix factors of ready-mixed concrete classified by positions.

This study used survey research to address these aims. In total, the population was construction contractors who affected Juristic Entity Registration in Lampoon Province. A total sample size of 180 construction contractors and multi-stage sampling method was adopted with the research. Questionnaires were used as a tool for data collection and statistics used for data analysis including frequency; percentage; mean; and standard deviation.

The findings of the study indicated that most of construction contractors were male, aged between 50 and 59 years with Bachelor degrees for their educational background. They were owners or managing directors, registered as Limited Partnership with authorized capital of between 1 and 10 million for between 6 and 10 years. They employed less than 50 staff and contracted between 11 and 20 projects per year with the value of each project between five hundred thousand and one million Thai Baht. Also, purchasing decision makers were owners or managing directors and bought ready-mixed concrete from CPAC in Lampoon Province. Moreover, the result revealed that; (1) the opinion of construction contractors towards the overall of marketing mix factors was at high level, ordered as follows; process, product, price, employees, distributors, promotion, physical character creation and presentation; and (2) the opinion of the purchasing decision makers in every positions towards marketing mix factors was at high level in terms of price and process. Product and employees were considered at a high level, except engineers considered at the highest level. Also, every position considered distribution at a medium level, except engineers considered at a high level whereas promotion was considered at a medium level in every position.

**Keywords:** Building contractors; Marketing mix factors; Ready-mixed concrete.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้อันล้ำค่า และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ตลอดหลักสูตร

ขอขอบพระคุณเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ พนักงานในห้างฯ/บริษัท ผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดลำพูนที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งพนักงานห้างฯ/บริษัทที่อำนวยความสะดวกและประสานงานจนการตอบแบบสอบถามสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ญาติพี่น้อง ลุง ป้า น้า อา ผู้ซึ่งคอยให้ความรัก ความห่วงใย ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ คอยให้กำลังใจเสมอมา รวมทั้งให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านจนประสบความสำเร็จในชีวิต

ขอขอบคุณกำลังใจจากเพื่อน และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือในการจัดทำศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงผู้ที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับกิจการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้สนใจศึกษาและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

ธัญพิชชา จันทร์หาญ

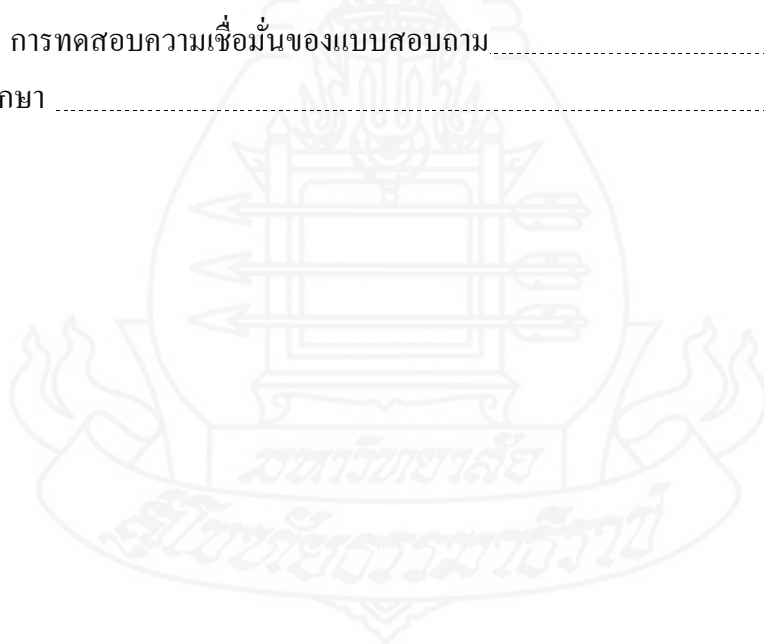
มีนาคม 2556

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดของการศึกษา .....	3
ขอบเขตของการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
ลักษณะของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ .....	6
ทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาด .....	13
แนวคิดคุณภาพการให้บริการ .....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	17
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	20
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	20
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	21
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผล ต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน.....	29
ผลการวิเคราะห์ปัญหาหรือข้อเสนอนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอนะ.....	45
สรุปการศึกษา.....	45
อภิปรายผล.....	51
ข้อเสนอนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	60
ก แบบสอบถาม.....	61
ข การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	70
ประวัติผู้ศึกษา.....	73





สารบัญตาราง

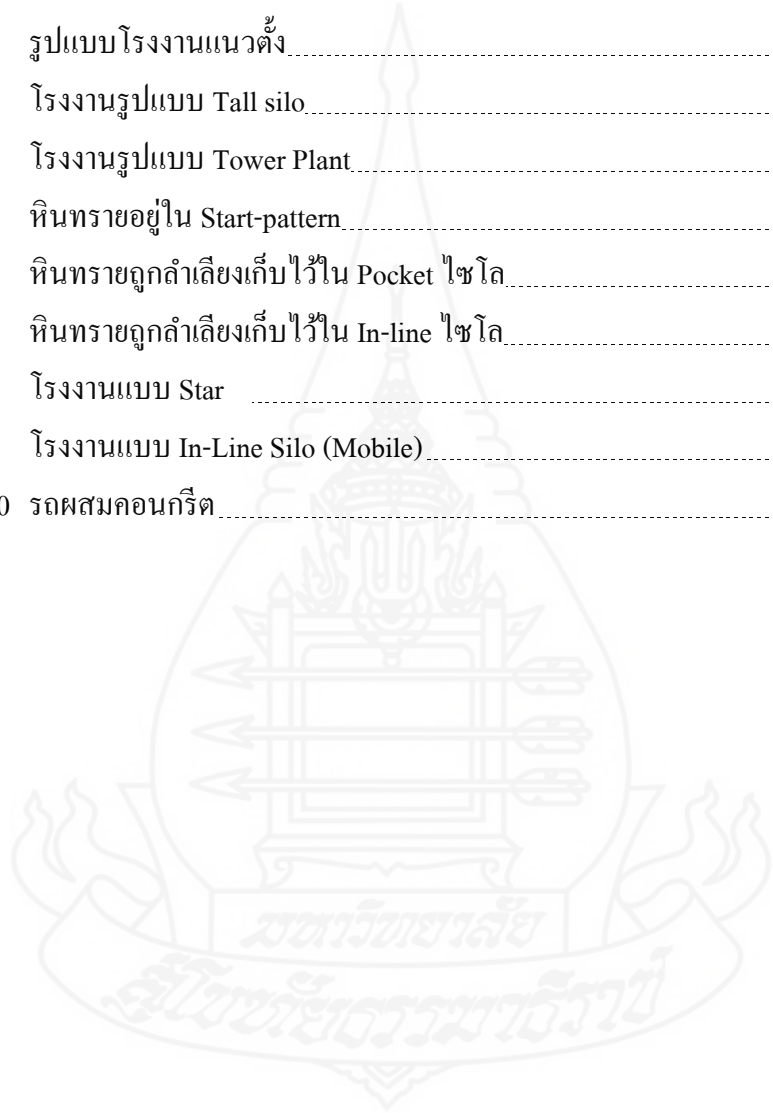
	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	21
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	22
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	22
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่ง ในสถานประกอบการ .....	23
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย .....	24
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามทุนจดทะเบียนปัจจุบัน.....	24
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามจำนวนปีที่จัดตั้งกิจการ.....	25
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ.....	25
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามจำนวนโครงการที่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี.....	26
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างที่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี.....	26
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ.....	27
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ซื้อมากที่สุด.....	28
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน .....	29
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ.....	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ .....	31
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ .....	32
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ .....	33
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ .....	34
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ .....	36
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ .....	37
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและแปลผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามจำนวนโครงการที่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี .....	38
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและแปลผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามจำนวนมูลค่างานก่อสร้างที่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อโครงการ .....	40
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและแปลผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ .....	42

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา .....	3
ภาพที่ 2.1 กระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ.....	7
ภาพที่ 2.2 รูปแบบโรงงานแนวตั้ง.....	8
ภาพที่ 2.3 โรงงานรูปแบบ Tall silo.....	9
ภาพที่ 2.4 โรงงานรูปแบบ Tower Plant.....	9
ภาพที่ 2.5 หินทรายอยู่ใน Start-pattern.....	10
ภาพที่ 2.6 หินทรายถูกลำเลียงเก็บไว้ใน Pocket ไซโล.....	10
ภาพที่ 2.7 หินทรายถูกลำเลียงเก็บไว้ใน In-line ไซโล.....	11
ภาพที่ 2.8 โรงงานแบบ Star .....	11
ภาพที่ 2.9 โรงงานแบบ In-Line Silo (Mobile).....	12
ภาพที่ 2.10 รถผสมคอนกรีต.....	12



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2555 อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ในประเทศไทยยังมีขยายตัวได้เนื่องจากมีแรงหนุนจากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ ซึ่งรัฐบาลมีมาตรการและนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ทางอ้อมโดยใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ กระตุ้นการซื้อ เช่น โครงการบ้านหลังแรก รวมทั้งการลงทุนในสาธารณูปโภค การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและโครงการขนาดใหญ่ของรัฐบาลทำให้ภาคเอกชนมีความเชื่อมั่นในการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้น โดยปริมาณการผลิตปูนซีเมนต์ (ไม่รวมปูนเม็ด) ปี 2555 เท่ากับ 41.21 ล้านตัน เมื่อเทียบกับปี 2554 คาดว่าการผลิตปูนซีเมนต์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.35 และปริมาณการจำหน่ายปูนซีเมนต์ (ไม่รวมปูนเม็ด) ในประเทศในปี 2555 เท่ากับ 33.67 ล้านตัน เมื่อเทียบกับปี 2554 คาดว่าการจำหน่ายปูนซีเมนต์ (ไม่รวมปูนเม็ด) เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.89 ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทั้งปริมาณการผลิตและการจำหน่ายปูนซีเมนต์ในประเทศไทยในปี 2555 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนทั้งนี้เนื่องจากความต้องการฟื้นฟูโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นเพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติและ การขยายตัวของภาคก่อสร้างตามนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555: ออนไลน์) ซึ่งอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จถือเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ เนื่องจากส่วนผสมหลักคือปูนซีเมนต์และยังถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จเป็นธุรกิจในการให้บริการ

จังหวัดลำพูนมีภาวะเศรษฐกิจในปี 2555 ขยายตัวร้อยละ 5.5 กลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยรับแรงขับเคลื่อนจากด้านอุปทานและการบริโภค (สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 จังหวัดเชียงใหม่, 2555: ออนไลน์) และตลาดอุตสาหกรรมก่อสร้างภายในจังหวัดลำพูนค่อยข้างจะมีแรงกระตุ้นของโครงการภาครัฐบาลสูงขึ้น เกิดการจัดซื้อจัดจ้างจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จึงทำเป็นโอกาสดีของธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดลำพูนเกิดการขยายตัว ทำให้เกิดอุปสงค์ในการใช้ปูนซีเมนต์สำหรับการก่อสร้างมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจก่อสร้างส่วนใหญ่นิยมใช้คอนกรีตผสมเสร็จแทนการผสมคอนกรีตเองด้วยมือที่สถานที่ก่อสร้าง เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และสามารถควบคุมคุณภาพของส่วนผสมได้ ทำให้ได้คอนกรีตที่มีคุณภาพตามกำหนด ทั้งยังไม่ต้องเสียพื้นที่ในการเก็บวัสดุสำหรับผสมคอนกรีต (ปูนซีเมนต์ ทราย และหิน) อีกด้วย ทั้งยังไม่จำเป็นต้องมีแหล่ง

น้ำที่สะอาดเพื่อที่จะให้ได้คอนกรีตตามที่ต้องการ นอกจากนี้เปอร์เซ็นต์การสูญเสียคอนกรีตในระหว่างการผสมลำเลียงและเท่อมลดยังน้อยลงด้วย อีกทั้งบริเวณที่ก่อสร้างก็จะสะอาด ไม่เลอะเทอะ (สมาคมเพื่อนวิศวกร, 2555: ออนไลน์) ประกอบกับต้นทุนการก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้นจากด้านแรงงาน และราคาวัสดุก่อสร้าง ทำให้เกิดความต้องการในการใช้คอนกรีตผสมเสร็จอย่างต่อเนื่อง เพื่อย่นระยะเวลาการทำงานและลดปริมาณต้นทุนการก่อสร้าง

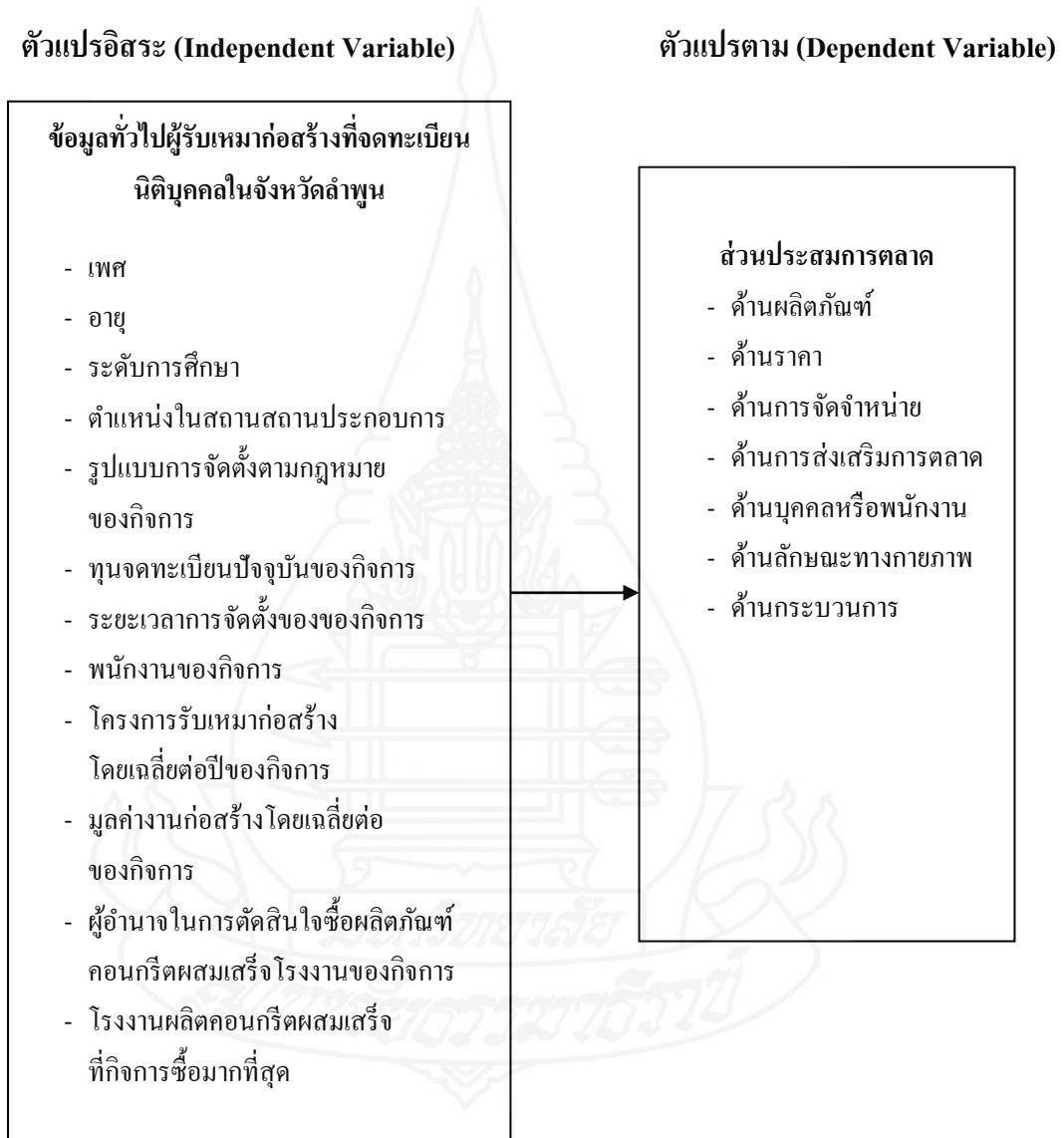
ผู้ศึกษาได้เห็นถึงที่มาและความสำคัญของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ จึงได้ทำการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดลำพูน โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ในจังหวัดลำพูน โดยเหตุผลที่ผู้ศึกษาเลือกทำการศึกษาเฉพาะจังหวัดลำพูน เนื่องจากธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดลำพูนเกิดการขยายตัวจากโครงการของภาครัฐแล้ว ผู้ศึกษายังพบว่า มีโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูนจำนวนทั้งสิ้น 7 แห่ง ยอดกำลังการผลิตรวมทั้งสิ้น 546,450 ลูกบาศก์เมตร (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูนสิ้นสุดเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2555) ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูนเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตน้อยรายเมื่อเทียบกับความต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัด ดังนั้นตลาดธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จจึงเป็นที่น่าสนใจ และการศึกษาครั้งนี้ยังสามารถเป็นประโยชน์ในการวางแผนที่ดีในการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ในตลาดคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน อีกทั้งยังช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้างได้อย่างถูกต้อง และตลอดจนจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาค้นคว้าในเรื่องกล่าวต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน

## กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน” มีกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

## ขอบเขตของการศึกษา

1. **ขอบเขตด้านประชากร** คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนนิติบุคคลในจังหวัดลำพูน
2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน โดยศึกษาในภาพรวมของการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดลำพูน ด้วยการตอบแบบสอบถามที่มีเนื้อหามุ่งเน้นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้านหลักทางกายภาพ ด้านกระบวนการต่างๆ ส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ
3. **ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา** ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2555–เมษายน 2556

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ** หมายถึง วัสดุที่มีส่วนผสมของปูนซีเมนต์ หิน ทราย น้ำ และน้ำยาผสมคอนกรีต ที่ผสมกันเบ็ดเสร็จจากโรงงานด้วยสัดส่วนที่เหมาะสม ซึ่งตั้งอยู่นอกหรือในหน่วยงานก่อสร้าง รวมถึงบริการจัดส่งไป ณ หน่วยงานก่อสร้างโดยรถผสมคอนกรีต

**ผู้รับเหมาก่อสร้าง** หมายถึง ผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนนิติบุคคลในจังหวัดลำพูน  
**ผู้ผลิต** หมายถึง บริษัท ห้างร้าน หรือเจ้าของธุรกิจที่ประกอบธุรกิจโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจำหน่ายในจังหวัดลำพูน

**ความคิดเห็น** คือ ความรู้สึกนึกคิด การตัดสินใจ และความเชื่อ โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ การรับรู้ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมเป็นส่วนช่วยในการแสดงความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

- ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างของธุรกิจบริการ ได้แก่
- **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่จำหน่ายในจังหวัดลำพูน
  - **ราคา (Price)** หมายถึง ราคาผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

- การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) ของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน 2) การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จากผู้ผลิตไปยังผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดลำพูน

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ผลิตกับผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อสร้างความคิดเห็น ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) )

- ด้านบุคคล หรือพนักงาน หมายถึง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าต่างๆ

- การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูนแต่ละราย

- กระบวนการ (Process) หมายถึง เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้รับเหมาก่อสร้างได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างอย่างสม่ำเสมอ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจำหน่ายในจังหวัดลำพูน ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้างอย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ผลจากการศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ เช่น วิเคราะห์หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ เป็นต้น



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน” ได้ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ลักษณะของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดคุณภาพการให้บริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ลักษณะของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

##### 1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

คอนกรีต คือ วัสดุก่อสร้างชนิดหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน เพราะเป็นวัสดุที่มีความเหมาะสมทั้งด้านราคาและคุณสมบัติต่างๆ คอนกรีตประกอบด้วยส่วนผสม 2 ส่วน คือ วัสดุประสาน อันได้แก่ ปูนซีเมนต์กับน้ำ และน้ำยาผสมคอนกรีต ผสมกับวัสดุผสมอันได้แก่ ทราย หินหรือกรวด เมื่อนำมาผสมกันจะคงสภาพเหลวอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง พอที่จะนำไปเทลงในแบบหล่อที่มีรูปร่างตามต้องการ หลังจากนั้นจะแปรสภาพเป็นของแข็ง มีความแข็งแรงและสามารถรับน้ำหนักได้มากขึ้นตามอายุของคอนกรีตที่เพิ่มขึ้น

คอนกรีตผสมเสร็จ หมายถึง คอนกรีตที่ถูกรับ ผสม ตามสัดส่วนที่ออกแบบไว้ และถูกผสม ที่หน่วยผลิตคอนกรีต และถูกส่งไปยังหน่วยงานก่อสร้างในสภาพที่สด และยังไม่แข็งตัวพร้อมใช้งานได้ทันทีโดยทั่วไปมีวิธีการผลิต 3 วิธี

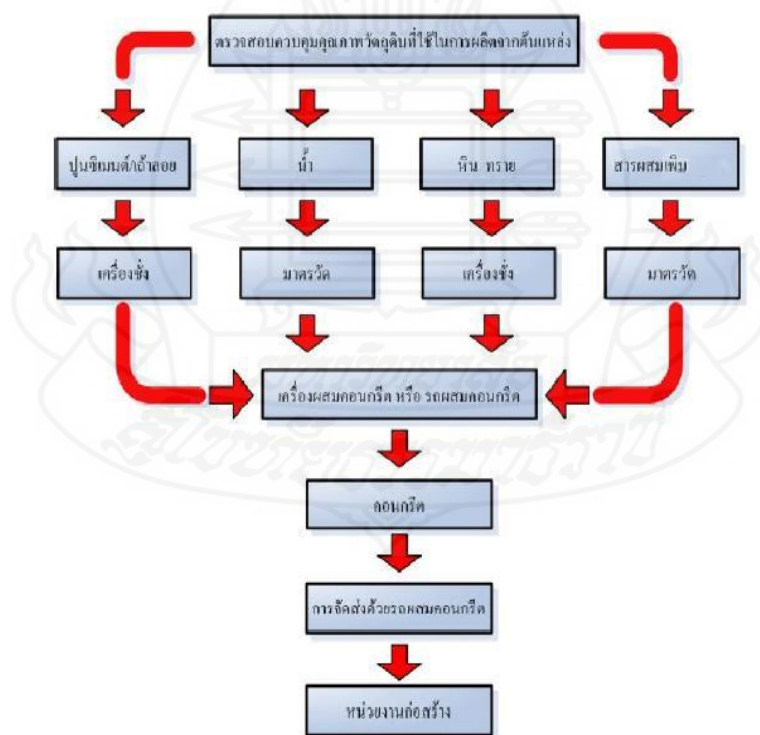
1. คอนกรีตผสมเสร็จจากหน่วยผลิต (Central Mixed Concrete) เป็นคอนกรีตที่ถูกผสม ให้เสร็จในเครื่องผสมแบบอยู่กับที่ และถูกส่งไปทางรถกวน (Truck Agitator) หรือรถผสม (Truck Mixer) ที่ใช้ความเร็วรอบหมุนเท่ากับรถกวนคอนกรีต

2. คอนกรีตที่ผสมเสร็จบางส่วนจากหน่วยผลิต (Shrink-Mixed Concrete) เป็นคอนกรีตที่ถูกผสมเพียงบางส่วน ในเครื่องผสมแบบอยู่กับที่และจะผสมจนเสร็จสมบูรณ์ในรถผสมคอนกรีต

3. คอนกรีตที่ผสมเสร็จด้วยรถผสม (Truck-Mixed Concrete) เป็นคอนกรีตที่ถูกผสมตั้งแต่ต้นจนเสร็จ ในรถผสมคอนกรีต

## 2. กระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ

กระบวนการผลิตเริ่มจาก การลำเลียงหิน ทราย ปูนซีเมนต์ และสารผสมอื่นๆ (ถ้ามี) เช่น เถ้าลอย ผ่านเครื่องชั่งให้มีน้ำหนักถูกต้องตามที่ออกแบบไว้ โดยในขั้นตอนนี้จะต้องคำนึงถึงสภาพความชื้นของหินทรายด้วย เพราะหินทรายอาจจะไม่อยู่ในสภาพที่ออกแบบ หรือสภาพอืดตัว ผิดแห้ง ซึ่งจะต้องปรับน้ำหนักหินทราย และน้ำให้ถูกต้อง ส่วนน้ำและน้ำยาผสมคอนกรีตจะผ่านเครื่องชั่งหรือวัดปริมาตร แล้วนำเข้ามาผสมกันในเครื่องผสมคอนกรีต ซึ่งจะต้องผสมคอนกรีตตามเวลาที่กำหนด ให้มีความเที่ยงตรง สม่ำเสมอ และรวดเร็ว คอนกรีตที่ผสมเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะถูกลำเลียงลงสู่รถผสมคอนกรีตเพื่อนำไปส่งยังหน่วยงานก่อสร้าง ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

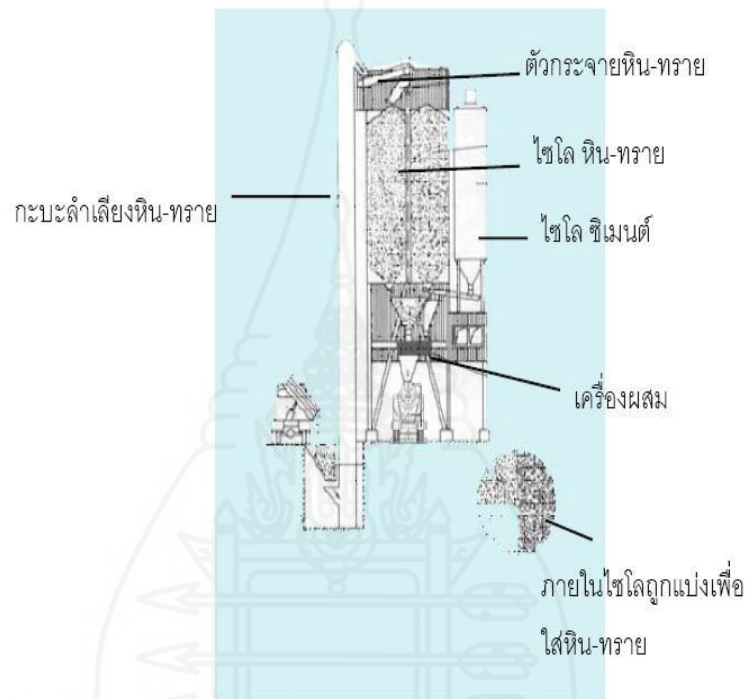


ภาพที่ 2.1 กระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ

### 3. รูปแบบโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ

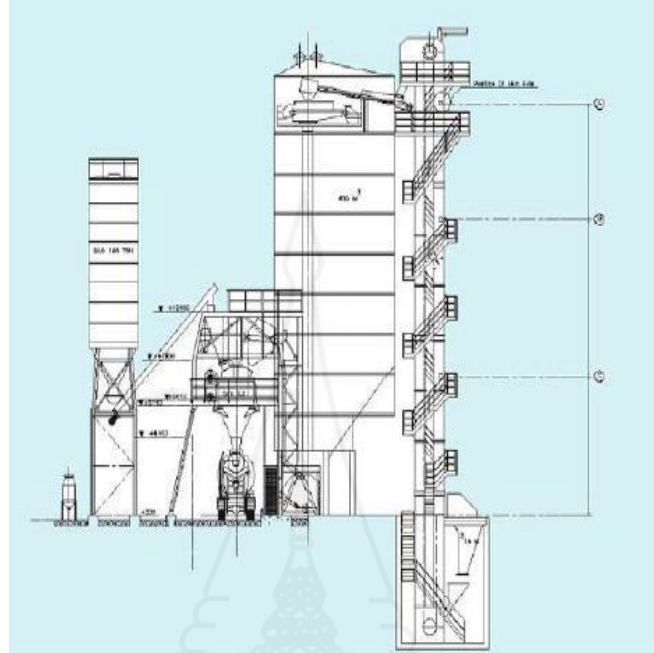
รูปแบบโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จต่างๆไป สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

**3.1 โรงงานแนวตั้ง (Vertical Production Plant)** วัตถุประสงค์บรรจุไว้ในไซโล เมื่อต้องการใช้งาน วัตถุดิบเหล่านี้จะถูกปล่อยลงสู่กระบะชั่งน้ำหนักด้วยน้ำหนักของตัวเอง จากนั้นจะถูกลำเลียงสู่เครื่องผสมหรือรถผสมคอนกรีต

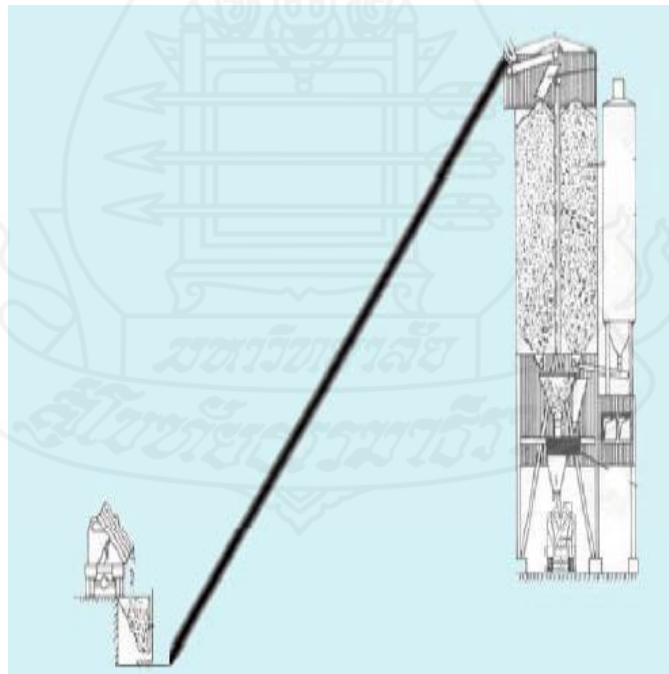


ภาพที่ 2.2 รูปแบบ โรงงานแนวตั้ง

ซึ่งโรงงานลักษณะนี้ ได้แก่ โรงงานแบบ Tall silo และ Tower Plant

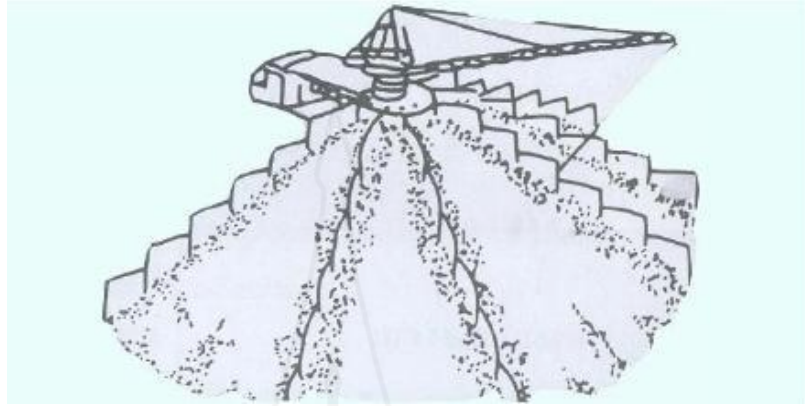


ภาพที่ 2.3 โรงงานรูปแบบ Tall Silo

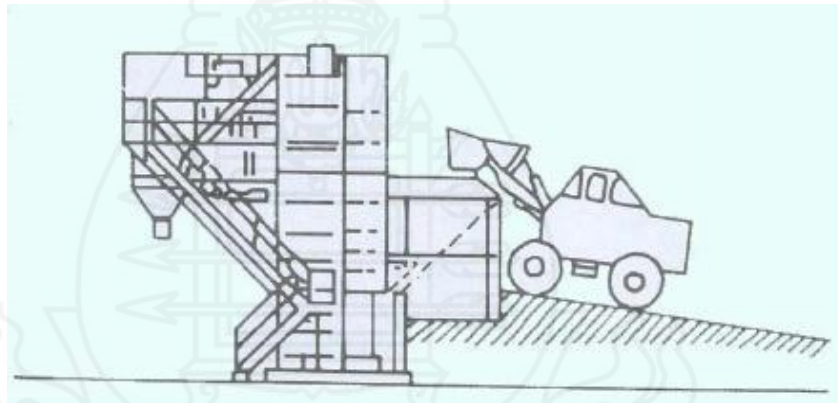


ภาพที่ 2.4 โรงงานรูปแบบ Tower Plant

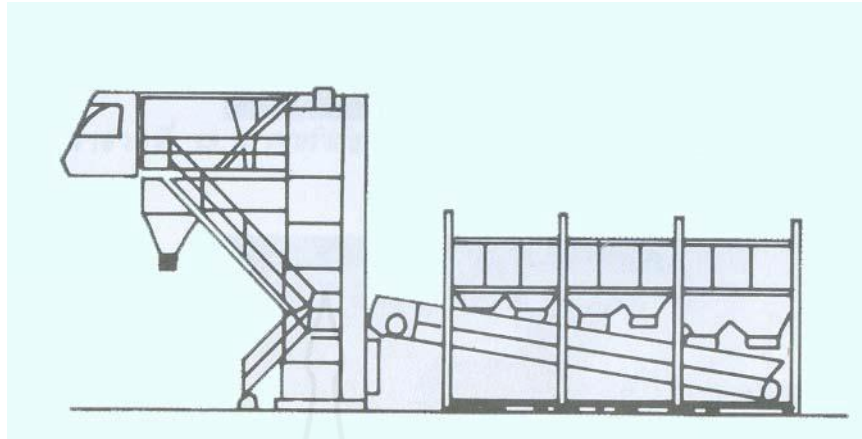
3.2 โรงงานแนวนอน (Horizontal Production Plant) โรงงานลักษณะนี้วัตถุดิบจะถูกเก็บ และลำเลียงมาซึ่งน้ำหนักและผสม โดยใช้สายพาน หรือสกรู



ภาพที่ 2.5 หินทรายอยู่ใน Start-pattern

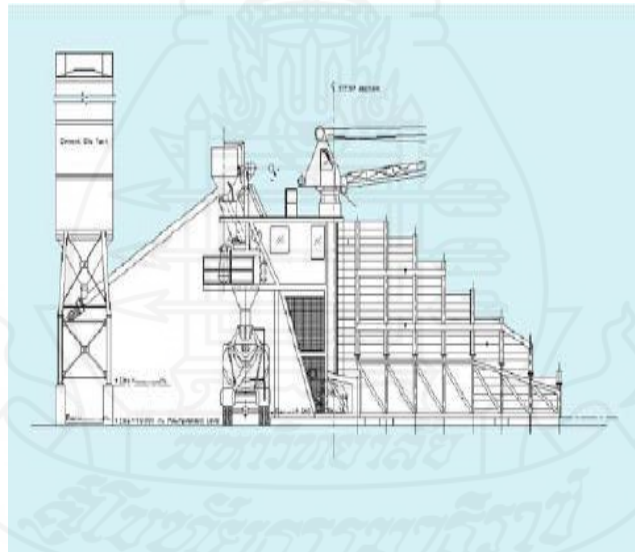


ภาพที่ 2.6 หินทรายถูกลำเลียงเก็บไว้ใน Pocket ไซโล

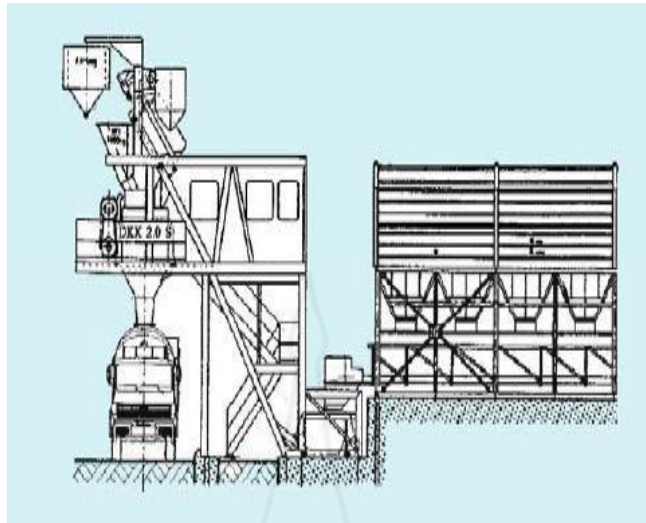


ภาพที่ 2.7 หินทรายถูกลำเลียงเก็บไว้ใน In-line ซิโล

ซึ่งโรงงานลักษณะนี้ได้แก่ โรงงานแบบ Star และ โรงงานแบบ In-Line Silo (Mobile) เป็นต้น



ภาพที่ 2.8 โรงงานแบบ Star



ภาพที่ 2.9 โรงงานแบบ In-Line Silo (Mobile)

#### 4. รถผสมคอนกรีต

รถผสมคอนกรีตโดยทั่วไปมีอยู่ 2 ประเภท คือ

4.1 รถกวนคอนกรีต (Truck Agitator) ใช้สำหรับบรรทุกคอนกรีตที่ผสมเสร็จเรียบร้อยแล้วจากโรงงานไปยังหน่วยงานก่อสร้าง ซึ่งไม่เหมาะระหว่างการเดินทางด้วย มีใบปาดทำหน้าที่ เพื่อป้องกันไม่ให้คอนกรีตเกิดการแยกตัว

4.2 รถผสมคอนกรีต (Truck Mixer) ใช้งานเช่นเดียวกับรถกวนคอนกรีต แต่รถประเภทนี้ภายในจะมีใบผสมซึ่งสามารถใช้ผสมคอนกรีตได้ ขนาดของรถผสมคอนกรีตส่วนใหญ่ที่ใช้ทั่วไปในประเทศไทย จะมีความจุ 5-7 ลบ.ม.



ภาพที่ 2.10 รถผสมคอนกรีต

## ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด

ธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ คือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**ด้านราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

**ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

**ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้



**ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** หมายถึง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าต่างๆ ขององค์กร พนักงานที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยม (Goodwill) ให้กับองค์กรได้

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย การตกแต่งร้านที่สวยงาม ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความโดดเด่น การตัดเครื่องแบบพนักงาน การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว การรับรองจากสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

**ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การตอบสนองลูกค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบหรือระบบที่ทันสมัย รวดเร็ว

## แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการซึ่งมีลักษณะสำคัญ 10 ประการ คือ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งในด้านของเวลาและสถานที่เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) มีการอธิบายทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถูกต้อง การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญ
4. ความสุภาพ (Courtesy) มนุษย์สัมพันธ์และความเป็นกันเองรวมถึงความมีวิจรรณญาณของบุคลากร
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ทั้งบริษัทและบุคลากรต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในบริการ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ ถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้บริการและตอบสนองลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและรวดเร็ว
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่มีให้แก่ลูกค้า ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยสิ่งนี้ส่งผลให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามทำความเข้าใจความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้า รวมถึงการให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาณุวัฒน์ เกรือจักร (2545) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จคือกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ พบผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านกระจายผลิตภัณฑ์ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพบมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ คือ บริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ไม่สะดวกในการติดต่อ รองลงมาคือ ราคาจำหน่ายสูง ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอยู่ไกลจากสถานที่ก่อสร้าง ไม่มีการส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จไม่ได้คุณภาพ

ธณัฐดา อุดสุภา (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท บอโรลคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท บอโรลคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ในระดับปานกลาง โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ด้านการสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านพนักงานขายมีบุคลิกภาพดีและน่าเชื่อถือ ด้านพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ ด้านพนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และด้านพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าดี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ด้านบริการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ด้านราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสำหรับปัญหาของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พบมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทรายห่อที่ไม่เป็นที่รู้จัก ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ระยะเวลาการให้เครดิตน้อยเกินไป ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งของล่าช้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา และปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีโปรโมชั่น

ดิเรก ตัญญูบุรุษ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี พบว่า โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาก่อสร้างซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด (CPAC) และจากการศึกษานี้พบว่าเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ มีอำนาจในการจัดซื้อมากที่สุด ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่พิจารณาให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's ในระดับมากสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายและให้ความสำคัญในระดับปานกลางสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด

วิเชียร เนตรครุฑ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าช่วงในอำเภอเมืองเขียงรายในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูป โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

Chad Syverson (2008) ได้ศึกษาตลาดคอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า ปัจจัยการเติบโตของตลาดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ (1) อุปทาน ได้แก่ ประสิทธิภาพของโรงงาน โครงสร้างทางธุรกิจว่าสนองการเติบโตหรือไม่ การพัฒนาเทคโนโลยี การตอบสนองด้านสิ่งแวดล้อม และปริมาณการเสียของสินค้าจากเหตุผลต่างๆ (2) อุปสงค์ ได้แก่ กระแสความต้องการของตลาดความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ สินค้าทดแทน ซึ่งจะเห็นได้ว่า การสร้างความต้องการไม่ได้ขึ้นอยู่กับส่วนประสมการตลาดเป็นหลัก แต่เกี่ยวกับปัจจัยโดยรอบที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาด การกำหนดส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเรื่องยากที่จะควบคุมได้ และเป็นปลายทางของการวางแผนธุรกิจ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ในจังหวัดลำพูน” โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาลำดับต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนนิติบุคคลในจังหวัดลำพูน ปี 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 322 คน (Thai Company Profile, พฤศจิกายน 2555)
2. กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี ผู้ศึกษาจะสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) กรณิทราบผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนนิติบุคคลในจังหวัดลำพูน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane, 1973 ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

- |   |     |  |
|---|-----|--|
| n | คือ | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง   |
| N | คือ | จำนวนประชากรที่ศึกษา   |
| e | คือ | ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% |

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า } n &= \frac{322}{1+322 (0.05)^2} \\
 &= 178.39 \\
 &= 180 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างปรากฏว่าขนาดตัวอย่างมีขนาดเท่ากับ 178.39 ดังนั้น เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 180 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตอบแบบสอบถามโดยในส่วนที่เป็นคำถามเกี่ยวกับผู้รับเหมาหรือกิจการของผู้รับเหมา ซึ่งได้เลือกชื่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากโรงงานใดในจังหวัดลำพูนมากที่สุดโดยทำการคำนวณเป็นค่าร้อยละ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จใน จังหวัดลำพูน ใช้มาตราวัดของ ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549: 63-64) โดยคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบให้เลือก แบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1
ระดับที่ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 2
ระดับที่ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 3
ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 4
ระดับที่ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 5

ความหมายของแต่ละช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย

ช่วงคะแนน	ระดับความสำคัญ
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด
1.51 – 2.50	น้อย
2.51 – 3.50	ปานกลาง
3.51 – 4.50	มาก
4.51 – 5.00	มากที่สุด

**ส่วนที่ 3** ปัญหาหรือข้อเสนอแนะตามความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดลำพูนที่มีต่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response)

#### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากน้อยเพียงใด ดังนี้

1. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และโครงสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

2. เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูนเป็นแบบของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.988

จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่จดทะเบียนนิติบุคคลใน จังหวัดลำพูน จำนวน 180 ราย โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะใช้แบบ สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาหนังสือ เอกสารหลักฐานต่างๆ วารสารข้อมูลจากระบบออนไลน์ รวมถึงสถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน บทความทางวิชาการ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการและ/หรือเจ้าของ กิจการและ/หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อในเขตจังหวัดลำพูน จำนวน 180 ราย มาทำการวิเคราะห์ ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และ โปรแกรม สำเร็จรูปในการประมวลผล โดยนำเสนอในรูปแบบตารางของ

1. ความถี่ (Frequency)
2. อัตราร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน” ในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากร ซึ่งประกอบด้วยผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนนิติบุคคลในจังหวัดลำพูน จำนวน 180 คน ผลการศึกษาจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ปัญหาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงได้ตามตารางที่ 4.1-4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	146	81.1
หญิง	34	18.9
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 81.1 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 18.9



ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	10	5.6
30-39 ปี	22	12.2
40-49 ปี	56	31.1
50-59 ปี	78	43.3
60 ขึ้นไป	14	7.8
รวม	180	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.1 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีอายุ 60 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	1.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	3.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	13.3
ปวส.	39	21.7
ปริญญาตรี	94	52.2
สูงกว่าปริญญาตรี	13	7.2
รวม	180	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.2 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ

ตำแหน่งในสถานประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	29	16.1
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	9	5.0
ผู้จัดการทั่วไป	34	18.9
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	5	2.8
เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ	88	49.4
วิศวกร	12	6.1
อื่นๆ	3	1.6
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งในสถานประกอบการ พบว่า สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา เป็นผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18.9 เป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16.1 เป็นวิศวกร คิดเป็นร้อยละ 6.1 เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.0 เป็นผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอื่นๆ คือ โฟร์แมน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย

รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย ของกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	20	11.1
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	157	87.2
บริษัทจำกัด	3	1.7
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งกฎหมายเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมา เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ เป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามทุนจดทะเบียนปัจจุบัน

ทุนจดทะเบียนปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ล้านบาท	29	16.1
1-10 ล้านบาท	149	82.8
11-20 ล้านบาท	2	1.1
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามทุนจดทะเบียนปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนปัจจุบัน จำนวน 1-10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมา จำนวนไม่เกิน 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.1 และ จำนวน 11-20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามจำนวนปีที่จัดตั้งกิจการ

จำนวนปีที่จัดตั้งกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	20	11.1
6-10 ปี	108	60.0
11-15 ปี	48	26.7
16-20 ปี	4	2.2
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามจำนวนปีที่จัดตั้งกิจการ พบว่า กิจการส่วนใหญ่จัดตั้งมาแล้ว 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาจัดตั้งมาแล้ว 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 จัดตั้งมาแล้วไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.1 และจัดตั้งมาแล้ว 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

จำนวนพนักงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 คน	160	88.9
51-100 คน	18	10.0
101-150 คน	2	1.1
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ พบว่า กิจการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในกิจการไม่เกิน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมา มีจำนวนพนักงานในกิจการอยู่ระหว่าง 51-100คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ มีจำนวนพนักงานในกิจการอยู่ระหว่าง 101-150 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามจำนวนโครงการที่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี

จำนวนโครงการที่รับเหมา ก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 โครงการ	21	11.7
11-20โครงการ	116	64.4
21-30โครงการ	38	21.1
31-40โครงการ	5	2.8
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามจำนวนโครงการที่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ส่วนใหญ่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยระหว่าง 11-20 โครงการต่อปี คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยระหว่าง 21-30 โครงการต่อปี คิดเป็นร้อยละ 21.1 รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยไม่เกิน 10 โครงการต่อปี คิดเป็นร้อยละ 11.7 และรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยระหว่าง 31-40 โครงการต่อปี คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างที่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี

มูลค่างานก่อสร้างที่รับเหมาก่อสร้าง โดยเฉลี่ยต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 แสนบาท	34	18.9
5 แสน-1 ล้านบาท	119	66.1
1 ล้าน-5 ล้านบาท	27	15.0
รวม	180	100.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างที่รับเหมาก่อสร้าง โดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ส่วนใหญ่รับเหมาก่อสร้างมี มูลค่างานก่อสร้างระหว่าง 5 แสน-1 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมารับเหมาก่อสร้างมี มูลค่างานก่อสร้างไม่เกิน 5 แสนบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 18.9 และรับเหมาก่อสร้างมีมูลค่างานก่อสร้าง ระหว่าง 1 ล้าน-5 ล้านบาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตาม ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	8	4.4
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	14	7.8
ผู้จัดการทั่วไป	23	12.8
เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ	129	71.7
วิศวกร	6	3.3
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมา ก่อสร้างจำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มี อำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จเป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ คิดเป็น ร้อยละ 71.7 รองลงมาเป็นผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.8 เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.8 เป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.4 และเป็นวิศวกร คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตาม  
โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ซื้อมากที่สุด

โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) ต.ศรีบัวบาน อ.เมือง จ.ลำพูน	74	41.1
บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ต.ป่าสัก อ.เมือง จ.ลำพูน	46	25.6
บริษัท ลำพูนพัฒนา จำกัด ต.ป่าสัก อ.เมือง จ.ลำพูน	6	3.3
บริษัท เอ็น.ซี.ซี. จำกัด ต.บ้านกลาง อ.เมือง จ.ลำพูน	4	2.2
บริษัท ลำพูนคอนกรีต จำกัด ต.เหมืองจี้ อ.เมือง จ.ลำพูน	38	21.1
ห้างหุ้นส่วนจำกัด พลเจริญคอนกรีต ต.ป่าไผ่ อ.ลี้ จ.ลำพูน	4	2.2
บริษัท เอสพีคอนสตรัคชั่น (ลำพูน) จำกัด ต.มะเขือแจ้ อ.เมือง จ.ลำพูน	5	2.8
อื่นๆ ไปรกระบุ.....	3	1.7
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตาม โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ซื้อมากที่สุด พบว่า โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่เลือกซื้อมากที่สุดส่วนใหญ่คือ บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) ต.ศรีบัวบาน อ.เมือง จ.ลำพูน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ต.ป่าสัก อ.เมือง จ.ลำพูน คิดเป็นร้อยละ 25.6 บริษัท ลำพูนคอนกรีต จำกัด ต.เหมืองจี้ อ.เมือง จ.ลำพูน คิดเป็นร้อยละ 21.1 บริษัท ลำพูนพัฒนา จำกัด ต.ป่าสัก อ.เมือง จ.ลำพูน คิดเป็นร้อยละ 3.3 บริษัท เอ็น.ซี.ซี. จำกัด ต.บ้านกลาง อ.เมือง จ.ลำพูนและห้างหุ้นส่วนจำกัด พลเจริญคอนกรีต ต.ป่าไผ่ อ.ลี้ จ.ลำพูน คิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ 2.2 ลำดับสุดท้ายคือ โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จและอื่นๆ คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัดบ้านทาคอนกรีต คิดเป็นร้อยละ 1.7

## ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผลต่อส่วน ประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน

1. ผลการวิเคราะห์การวัดการให้ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างเพื่อพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ มีดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.869	มาก
ด้านราคา	3.77	0.897	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.25	0.766	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	0.774	ปานกลาง
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.75	0.633	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.12	0.674	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	4.00	0.785	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.710</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านบุคลากรหรือพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12



ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	90 (50.0)	65 (36.1)	13 (7.2)	11 (6.1)	1 (0.6)	4.29	0.887	มาก
มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	42 (23.3)	54 (30.0)	62 (34.4)	18 (10.0)	4 (2.2)	3.62	1.020	มาก
ชื่อเสียงตรายี่ห้อ	104 (57.8)	62 (34.4)	11 (6.1)	2 (1.1)	1 (.6)	4.48	0.713	มาก
ปริมาณ(จำนวนคิว)ขั้นต่ำในการสั่งซื้อ	19 (10.6)	50 (27.8)	62 (34.4)	42 (23.3)	7 (3.9)	3.18	1.031	ปานกลาง
การแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	81 (45.0)	46 (25.6)	41 (22.8)	10 (5.6)	2 (1.1)	4.08	0.999	มาก
การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์	44 (24.4)	52 (28.9)	67 (37.2)	12 (6.7)	5 (2.8)	3.66	1.010	มาก
บริการหลังการขาย	36 (20.0)	84 (46.7)	49 (27.2)	6 (3.3)	5 (2.8)	3.78	0.900	มาก
มีการให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์	44 (24.4)	52 (28.9)	68 (37.8)	13 (7.2)	3 (1.7)	3.67	0.979	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.84	0.869	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ชื่อเสียงตรายี่ห้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	42 (23.3)	49 (27.2)	71 (39.4)	12 (6.7)	6 (3.3)	3.61	1.022	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	64 (35.6)	83 (46.1)	18 (10.0)	10 (5.6)	5 (2.8)	4.06	0.964	มาก
ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์	21 (11.7)	15 (8.3)	123 (68.3)	14 (7.8)	7 (3.9)	3.16	0.873	ปานกลาง
มีส่วนลดการค้า	29 (16.1)	106 (58.9)	41 (22.8)	4 (2.2)	0	3.89	0.684	มาก
เงื่อนไขในการชำระเงินมีหลากหลาย	59 (32.8)	38 (21.1)	56 (31.1)	23 (12.8)	4 (2.2)	3.69	1.124	มาก
มีการให้เครดิตการค้า	100 (55.6)	32 (17.8)	30 (16.8)	15 (8.3)	3 (1.7)	4.17	1.087	มาก
วงเงินการให้เครดิตการค้า	95 (52.8)	3 (1.7)	53 (29.4)	18 (10.0)	11 (6.1)	3.86	1.326	มาก
ระยะเวลาในการชำระเงิน	64 (35.6)	53 (29.4)	28 (15.6)	15 (8.3)	20 (11.1)	3.70	1.328	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.77	0.897	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกี่ยวกับ มีการให้เครดิตการค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีส่วนลดการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้รับเหมาโดยตรง	67 (37.2)	16 (8.9)	63 (35.0)	24 (13.3)	10 (5.6)	3.58	1.263	มาก
การขายผลิตภัณฑ์โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย	9 (5.0)	25 (13.9)	92 (51.1)	37 (20.6)	17 (9.4)	2.84	0.950	ปานกลาง
ทำเลที่ตั้งของโรงงานฯ	28 (15.6)	14 (7.8)	90 (50.0)	40 (22.2)	8 (4.4)	3.08	1.049	ปานกลาง
ระยะทางจากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	23 (12.8)	15 (8.3)	108 (60.0)	27 (15.0)	7 (3.9)	3.11	0.945	ปานกลาง
ติดต่อบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก	26 (14.4)	30 (16.7)	120 (66.7)	4 (2.2)	0	3.43	0.763	ปานกลาง
การจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	22 (12.2)	32 (17.8)	112 (62.2)	14 (7.8)	0	3.34	0.793	ปานกลาง
การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา	28 (15.6)	73 (40.6)	75 (41.7)	4 (2.2)	0	3.69	0.756	มาก
วิธีการขนส่งผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จแก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง	13 (7.2)	20 (11.1)	100 (55.6)	32 (17.8)	15 (8.3)	2.91	0.953	ปานกลาง
โดยยานพาหนะ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย								
			ค่าเฉลี่ยรวม			3.25	0.766	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างให้ระดับความสำคัญต่อบริษัทด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยให้ระดับ

ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา ได้แก่ การขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้รับเหมาโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และติดต่อบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การโฆษณา	19 (10.6)	28 (15.6)	111 (61.7)	13 (7.2)	9 (5.0)	3.19	0.904	ปาน กลาง
การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์	15 (8.3)	23 (12.8)	118 (65.6)	14 (7.8)	10 (5.6)	3.11	0.868	ปาน กลาง
การส่งเสริมการขาย	26 (14.4)	36 (20.0)	103 (57.2)	7 (3.9)	8 (4.4)	3.35	0.932	ปาน กลาง
การขายโดยใช้ พนักงานขาย	13 (7.2)	18 (10.0)	129 (71.1)	9 (5.0)	11 (6.1)	3.07	0.826	ปาน กลาง
การตลาดทางตรง	10 (5.6)	33 (18.3)	103 (57.2)	24 (13.3)	10 (5.6)	3.05	0.873	ปาน กลาง
กิจกรรมทางการตลาด	24 (13.3)	46 (25.6)	84 (46.7)	24 (13.3)	2 (1.1)	3.37	0.915	ปาน กลาง
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	18 (10.0)	20 (11.1)	118 (65.6)	13 (7.2)	11 (6.1)	3.12	0.905	ปาน กลาง
			<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>			<b>3.18</b>	<b>0.774</b>	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 โดยให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ กิจกรรมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	24 (13.3)	113 (62.8)	39 (21.7)	4 (2.2)	0	3.87	0.652	มาก
พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่าย มีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	44 (24.4)	71 (39.4)	51 (28.3)	13 (7.2)	1 (.6)	3.80	0.912	มาก
พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่าย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	53 (29.4)	76 (42.2)	44 (24.4)	6 (3.3)	1 (.6)	3.97	0.852	มาก
พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้างและสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างได้อย่างรวดเร็ว	46 (25.6)	85 (47.2)	36 (20.0)	12 (6.7)	1 (.6)	3.91	0.876	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่าย มีความเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	31 (17.2)	87 (48.3)	47 (26.1)	10 (5.6)	5 (2.8)	3.72	0.911	มาก
พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่าย สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง	28 (15.36)	63 (35.0)	72 (40.0)	15 (8.3)	2 (1.1)	3.56	0.892	มาก
พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่าย ให้บริการซึ่งไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินของผู้รับเหมาก่อสร้าง	25 (13.9)	46 (25.6)	97 (53.9)	8 (4.4)	4 (2.2)	3.44	0.861	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.75</b>	<b>0.633</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างให้ระดับความสำคัญต่อบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยให้ระดับความสำคัญต่อบริการด้านบุคคลหรือพนักงานเกี่ยวกับ พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้างและสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และพนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีแหล่งโรงงานผลิตที่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมคอนกรีต ผสมเสร็จ	24 (13.3)	36 (20.0)	116 (64.4)	4 (2.2)	0	3.44	0.749	ปาน กลาง
มีการจัดรูปแบบสำนักงาน ที่ใช้ในการติดต่อที่โคด เด่น ชัดเจน หรือมีหลัก แหล่งนำเชื่อถือ	13 (7.2)	31 (17.2)	96 (53.3)	35 (19.4)	5 (2.8)	3.07	0.875	ปาน กลาง
มีความสะอาดและ ปลอดภัยของโรงงานผลิต ยานพาหนะ เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการขนส่ง ผลิตภัณฑ์คอนกรีต ผสมเสร็จ	11 (6.1)	15 (8.3)	131 (72.8)	21 (11.7)	2 (1.1)	3.06	0.698	ปาน กลาง
ยานพาหนะ เครื่องมือ อุปกรณ์มีสะดวกและ ทันสมัยในการให้บริการ	7 (3.9)	14 (7.8)	127 (70.6)	21 (11.7)	11 (6.1)	2.9	0.769	ปาน กลาง
			<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>			<b>3.12</b>	<b>0.674</b>	<b>ปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 โดยให้ระดับความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับ มีแหล่งโรงงานผลิตที่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาได้แก่

มีการจัดรูปแบบสำนักงานที่ใช้ในการติดต่อที่โดดเด่น ชัดเจน หรือมีหลักแหล่งน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 มีความสะอาดและปลอดภัยของโรงงานผลิต ยานพาหนะ เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีความสะดวก รวดเร็ว และคุณภาพที่ดีในการให้บริการ	69 (38.3)	84 (46.7)	23 (12.8)	4 (2.2)	0	4.21	0.747	มาก
ขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ที่สะดวกและรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	29 (16.1)	58 (32.2)	85 (47.2)	7 (3.9)	1 (.6)	3.59	0.824	มาก
พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ สม่ำเสมอ	75 (41.7)	88 (48.9)	9 (5.0)	8 (4.4)	0	4.28	0.755	มาก
ได้รับผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและตรงเวลา	76 (42.2)	90 (50.0)	10 (5.6)	4 (2.2)	0	4.32	0.682	มาก
จำนวนพนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่าย ด้านการให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ	21 (11.7)	83 (46.1)	64 (35.6)	10 (5.6)	2 (1.1)	3.62	0.807	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.00	0.785	มาก



จากตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างให้ระดับความสำคัญต่อบัญชีด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยให้ระดับความสำคัญต่อบัญชีย่อยด้านกระบวนการเกี่ยวกับ การได้รับผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และตรงเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ สม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีความสะดวก รวดเร็ว และคุณภาพที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

## 2. ผลการวิเคราะห์การวัดการให้ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามจำนวนโครงการที่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี มีดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและแปลผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามจำนวนโครงการที่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวน โครงการที่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี							
	ไม่เกิน 10 โครงการ (21)		11-20 โครงการ (116)		21-30 โครงการ (38)		31-40 โครงการ (5)	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.22	ปานกลาง	3.84	มาก	4.16	มาก	4.20	มาก
ด้านราคา	3.60	มาก	3.88	มาก	4.10	มาก	3.90	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	2.90	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.76	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.31	ปานกลาง	3.85	มาก	4.00	มาก	3.51	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอ	2.73	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.70	มาก
ลักษณะทางกายภาพ								
ด้านกระบวนการ	3.53	มาก	4.02	มาก	4.17	มาก	3.82	มาก

จากตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและแปลผลปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามจำนวนโครงการที่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า



### 3. ผลการวิเคราะห์การวัดการให้ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการโดยเฉลี่ยต่อโครงการ มีดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและแปลผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามจำนวน  
มูลค่างานก่อสร้างที่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อโครงการ

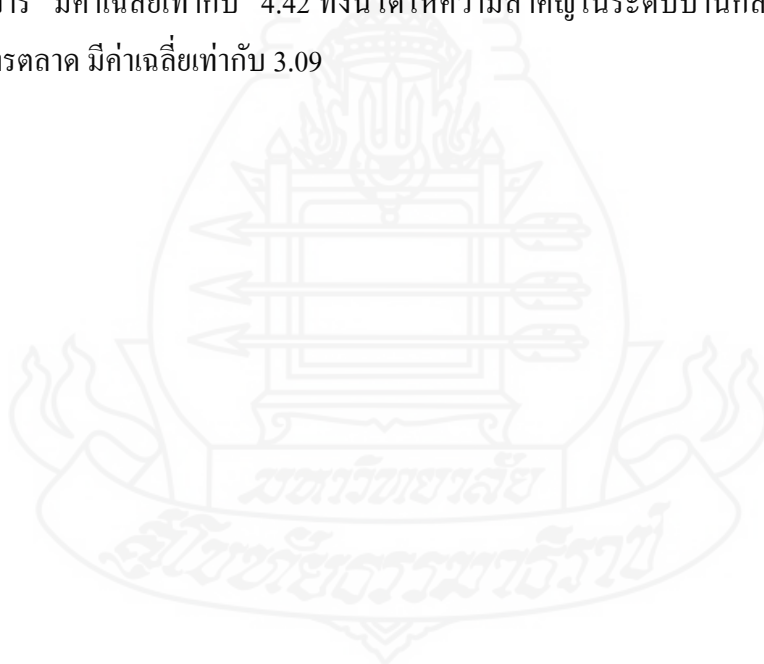
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนมูลค่างานก่อสร้างที่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อโครงการ					
	ไม่เกิน 5 แสนบาท (34)		5 แสน-1 ล้านบาท (119)		1 ล้านบาท-5 ล้านบาท (27)	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	มาก	3.80	มาก	4.23	มาก
ด้านราคา	3.65	มาก	3.72	มาก	4.12	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.15	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.59	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	3.66	มาก	3.78	มาก	3.95	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอ	2.92	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.50	มาก
ลักษณะทางกายภาพ						
ด้านกระบวนการ	3.89	มาก	3.96	มาก	4.42	มาก

จากตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและแปลผลปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตามจำนวนมูลค่างานก่อสร้างที่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อโครงการ พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ย **ไม่เกิน 500,000 บาทต่อโครงการ** ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ทั้งนี้ได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ย 5 แสน-1 ล้านบาทต่อโครงการ ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ทั้งนี้ได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ย 1 ล้าน 1 บาท-5 ล้านบาทต่อโครงการ ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก 6 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ทั้งนี้ได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09



#### 4. ผลการวิเคราะห์การวัดการให้ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามผู้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและแปลผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ									
	พนักงานจัดซื้อ (8)		ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (14)		ผู้จัดการทั่วไป (23)		เจ้าของหรือกรรมการ ผู้จัดการ (129)		วิศวกร (6)	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	มาก	3.78	มาก	3.82	มาก	3.86	มาก	4.55	มากที่สุด
ด้านราคา	3.56	มาก	3.66	มาก	3.68	มาก	3.77	มาก	4.28	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.29	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.60	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.97	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
ด้านบุคลากรหรือ พนักงาน	3.51	มาก	3.55	มาก	3.72	มาก	3.84	มาก	3.74	มาก
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	2.75	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	3.84	มาก
ด้านกระบวนการ	3.91	มาก	3.98	มาก	4.03	มาก	3.99	มาก	4.33	มาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและแปลผลปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พบว่า

กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีพนักงานจัดซื้อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ได้ให้  
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4 ปัจจัยคือ  
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ปัจจัยด้านบุคลากร  
หรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ทั้งนี้ได้ให้  
ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ปัจจัยด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75



## ผลการวิเคราะห์ปัญหาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการระบุปัญหาตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในหลากหลายทัศนคติของแต่ละบุคคล จำนวน 29 ชุด คิดเป็นร้อยละ 16.11 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 ชุด แบ่งเป็นประเด็น ดังนี้

- คอนกรีตไม่เป็นไปตามมาตรฐาน เช่น คอนกรีตเหลวมาก คอนกรีตแข็งตัวเร็ว (3 ชุด)
- คอนกรีตที่ได้รับไม่เต็มคิวตามจำนวนคำสั่งซื้อ (6 ชุด)
- ไม่มีการให้ส่วนลดการค้ำหรือลดราคา ไม่มีการให้เครดิตการค้ำ (7 ชุด)
- การบริการจัดส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตรงเวลา (9 ชุด)
- พนักงานหรือตัวแทนจำหน่ายให้บริการล่าช้า ติดต่оไม่สะดวก (4 ชุด)

จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการให้ข้อเสนอแนะตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในหลากหลายทัศนคติของแต่ละบุคคลจำนวน 32 ชุด คิดเป็นร้อยละ 17.78 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 ชุด แบ่งเป็นประเด็น ดังนี้

- ปรับปรุงการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้อง รวดเร็ว ตรงเวลา (19 ชุด)
- ควรมีการปรับลดราคาจำหน่ายลง เนื่องจากราคาจำหน่ายสูง (5 ชุด)
- ควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จให้ได้มาตรฐาน (8 ชุด)

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน มีการสรุปและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปการศึกษา

1. **วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน**

#### 2. วิธีดำเนินการศึกษา

##### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนนิติบุคคลในจังหวัดลำพูน ปี 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 322 คน (Thai Company Profile, พฤศจิกายน 2555)

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนนิติบุคคลในจังหวัดลำพูน โดยใช้สูตรของ Taro, Yamane: 1973 และคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างปรากฏว่าขนาดตัวอย่างมีขนาดเท่ากับ 178.39 ดังนั้น เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 180 ราย

2.2 **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ในจังหวัดลำพูน แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ



**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน ใช้มาตราวัดของ ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยให้มีเลือกตอบ 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** ปัญหาหรือข้อเสนอแนะตามความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดลำพูนที่มีต่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด

**การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง** ความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน ได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

1. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และ โครงสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.988 และมีความเชื่อมั่นในระดับสูงทุกด้าน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิได้แก่การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง และแหล่งทุติยภูมิเอกสารหลักฐานต่างๆ วารสาร ข้อมูลจากระบบออนไลน์ รวมถึงสถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน บทความทางวิชาการ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และ โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล โดยนำเสนอในรูปแบบตารางของ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 5. ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเป็นดังนี้

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษา จากผลตอบแบบสอบถามจำนวน 180 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 81.1 มีอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.2 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 49.4 กิจการส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 87.2 มีทุนจดทะเบียนปัจจุบัน เป็นจำนวน 1-10 ล้านบาท

บาท คิดเป็นร้อยละ 82.8 จัดตั้งมาแล้ว 6-10ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 จัดตั้งมาแล้ว 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีจำนวนพนักงานในกิจการไม่เกิน50คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยระหว่าง 11-20 โครงการต่อปี คิดเป็นร้อยละ 64.4 โดยมีมูลค่างานก่อสร้างเฉลี่ยระหว่าง 5 แสน-1ล้านบาทต่อโครงการ คิดเป็นร้อยละ 66.1 กิจการส่วนใหญ่มีผู้อำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จเป็นเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 71.7 โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่เลือกซื้อมากที่สุดส่วนใหญ่คือ บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) ต.ศรีบัวบาน อ.เมือง จ.ลำพูน คิดเป็นร้อยละ 41.1

### **การวัดการให้ความสำคัญความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างเพื่อพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ**

ผลการศึกษาการวัดการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างเพื่อพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบ้างจายส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากเพียง 4 บ้างจาย เท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย บ้างจายด้านผลิตภัณฑ์ บ้างจายด้านราคา บ้างจายด้านบุคคลหรือพนักงาน และบ้างจายด้านกระบวนการ สามารถสรุปได้ดังนี้

**บ้างจายด้านผลิตภัณฑ์** ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ โดยให้ระดับความสำคัญต่อบ้างจายด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ชื่อเสียงตราหือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และลำดับสุดท้ายคือ ปริมาณ (จำนวนคิว) ขึ้นต่ำในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

**บ้างจายด้านราคา** ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ โดยให้ระดับความสำคัญต่อบ้างจายด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านราคา ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีการให้เครดิตการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และลำดับสุดท้ายคือ ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

**บ้างจายด้านบุคคลหรือพนักงาน** ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ โดยให้ระดับความสำคัญต่อบ้างจายด้านบุคคลหรือพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านบุคคลหรือพนักงาน ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือพนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่าย

สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้างและสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่าย ให้บริการซึ่งไม่ก่อความเสียหายต่อทรัพย์สินของผู้รับเหมาก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ซึ่งให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกระบวนการในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การได้รับผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และลำดับสุดท้ายคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่สะดวกและรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

**การวัดการให้ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามจำนวนโครงการที่รับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อปี** ผลการศึกษาพบว่า

- กิจกรรมรับเหมาก่อสร้างที่รับเหมางานโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 10 โครงการต่อปี ได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูนรวม 2 ปัจจัยจากทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

- กิจกรรมรับเหมาก่อสร้างที่รับเหมางานโดยเฉลี่ย 11-20 โครงการต่อปี ได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน รวม 4 ปัจจัยจากทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

- กิจกรรมรับเหมาก่อสร้างที่รับเหมางานโดยเฉลี่ย 21-30 โครงการต่อปี ได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน รวม 4 ปัจจัยจากทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่รับเหมางานโดยเฉลี่ย 31-40 โครงการต่อปีได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน รวม 6 ปัจจัยจากทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ปัจจัยด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

**การวัดการให้ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการโดยเฉลี่ยต่อโครงการ ผลการศึกษาพบว่า**

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 500,000 บาทต่อโครงการ ได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูนรวม 4 ปัจจัยจากทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ย 5 แสน-1 ล้านบาทต่อโครงการ ได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูนรวม 4 ปัจจัยจากทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ย 1 ล้าน 1 บาท-5 ล้านบาทต่อโครงการ ได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูนรวม 6 ปัจจัยจากทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

**การวัดการให้ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามผู้มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนกริตผสมเสร็จ**

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีพนักงานจัดซื้อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ก่อนกริตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน รวม 4 ปัจจัยจากทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ก่อนกริตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน รวม 4 ปัจจัยจากทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีผู้จัดการทั่วไปผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ก่อนกริตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน รวม 4 ปัจจัยจากทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ก่อนกริตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน รวม 4 ปัจจัยจากทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

- กิจการรับเหมาก่อสร้างที่มีวิศวกรผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ได้ให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ก่อนกริตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน รวม 4 ปัจจัยจากทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และได้ให้ความสำคัญระดับมากต่อปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดรวม 4 ปัจจัย จากทั้งหมด 7 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากต่อชื่อเสียงตราหือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน การแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย มีการให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์ การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และพบเพียงหัวข้อเดียวที่ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ปริมาณ (จำนวนคิว) ขั้นต่ำในการสั่งซื้อ ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ เครือจักร (บทคัดย่อ: 2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และดิเรก ตัญญูนุรักษ์ (บทคัดย่อ: 2547) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี ที่พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่พิจารณาให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

### 2. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากต่อการให้เครดิตการค้า สามารถต่อรองราคาได้ มีส่วนลดการค้า วงเงินการให้เครดิตการค้า ระยะเวลาในการชำระเงิน เงื่อนไขในการชำระเงินมีหลากหลาย ตามลำดับ และพบเพียงหัวข้อเดียวที่ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ เครือจักร (บทคัดย่อ: 2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และดิเรก ตัญญูนุรักษ์ (บทคัดย่อ: 2547) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี ที่พบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่พิจารณาให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในระดับมาก

### 3. ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน

จากการศึกษาค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคลหรือพนักงานให้ความสำคัญในระดับมากต่อพนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่าย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้างและสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างได้อย่างรวดเร็ว พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีความเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง ตามลำดับ และพบเพียงหัวข้อเดียวที่ได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายให้บริการซึ่งไม่ก่อความเสียหายต่อทรัพย์สินของผู้รับเหมาก่อสร้าง ทั้งนี้สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ วิเชียร เนตรนาค (บทคัดย่อ: 2554) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าช่วงในอำเภอเมืองเชียงรายในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูป ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการหรือพนักงานอยู่ในระดับมาก

### 4. ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมากต่อการได้รับผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จอย่างรวดเร็ว ถูกต้องและตรงเวลา พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายทำงานได้ถูกต้อง แม่นยำ สม่ำเสมอ มีความสะดวก รวดเร็ว และคุณภาพที่ดีในการให้บริการ จำนวนพนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายด้านการให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ที่สะดวกและรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ ทั้งนี้ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ วิเชียร เนตรนาค (บทคัดย่อ: 2554) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าช่วงในอำเภอเมืองเชียงรายในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูป ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการหรือพนักงานอยู่ในระดับมาก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

ผลจากการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน” ผู้ประกอบธุรกิจโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้ ข้อเสนอแนะมีต่อไปดังนี้

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากต่อการพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างได้ให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงตราหือ เป็นลำดับแรก ฉะนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้ชื่อเสียงตราหือ อาทิเช่น

- ◆ ควรเน้นกลยุทธ์ในด้านการป้องกันส่วนแบ่งตลาดโดยการสร้างคุณค่าให้ตราหือ เช่น การสร้างจุดเด่นด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างคุณสมบัติหรือภาพลักษณ์ที่พิเศษกว่าคู่แข่งและหรือเสนอจุดเด่นด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย เป็นต้น มาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

- ◆ ควรมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างให้กับชื่อเสียงตราหือเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น การเลือกกลยุทธ์การต่อสู้เฉพาะส่วน ผู้ผลิตที่เป็นผู้ทำจึงสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายให้กับตลาดเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า เช่น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสร้างฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทมีความมั่นคงจากฐานลูกค้าที่เติบโตขึ้น

- ◆ ควรมุ่งเน้นในการชื่อเสียงตราหือให้เป็นที่รู้จักเพิ่มรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันกับผู้นำหรือผู้ทำจึง เช่น การที่ผู้นำมีคอนกรีตสำหรับงานเสาเข็มเล็กผู้ผลิตรายอื่นๆ ก็สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันได้เช่นกัน ผู้ตามต้องรีบทำผู้นำ

2. **ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมากต่อการพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างได้ให้ความสำคัญในเรื่อง การให้เครดิตการค้า เป็นลำดับแรก ฉะนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ราคา อาทิเช่น



- ◆ ควรเน้นการให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้รับเหมาก่อสร้างที่เป็นลูกค้าประจำ โดยการมอบสิทธิพิเศษให้เป็นสมาชิกกับทางผู้ผลิต จะได้รับสิทธิประโยชน์เป็นเครดิตการค้าในซื้อสิ่งผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จทุกครั้ง เพื่อดึงดูดความสนใจในการพิจารณาเลือกซื้อของลูกค้า และเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมที่เป็นลูกค้าประจำพร้อมทั้งยังสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

- ◆ ควรเน้นการโจมตีด้านหน้าในกลยุทธ์ของผู้ทำชิง โดยการกำหนดราคาสินค้าต่ำกว่าผู้นำตลาด และการให้ส่วนลดราคาเพราะส่วนใหญ่ลูกค้ามักมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง

**3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างได้ให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา เป็นลำดับแรก ฉะนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับ การจัดส่งคอนกรีตที่มีประสิทธิภาพ อาทิเช่น

- ◆ ควรเน้นการพัฒนากระบวนการจัดส่งคอนกรีตให้เพียงพอในการให้บริการ มีรถส่งคอนกรีตที่หลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานที่ต่างรูปแบบกันออกไป สร้างระบบการตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการเดินทางออกนอกเส้นทางของรถจัดส่งคอนกรีต เพื่อป้องกันการล่าช้าของการจัดส่งคอนกรีต

- ◆ ควรมีการตั้งหน่วยผลิตคอนกรีตกระจายอยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ของประเทศเพื่อทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งคอนกรีต

**4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างได้ให้ความสำคัญในเรื่อง กิจกรรมทางการตลาด เป็นลำดับแรก ฉะนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการสร้างความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้ากับผู้รับเหมาก่อสร้าง ผ่านการใช้กิจกรรมทางการตลาด เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ และโอกาสในการเห็นตราสินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า อาทิเช่น

- ◆ จัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น จัดงานสัมมนาพบปะสังสรรค์ระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าพร้อมทั้งจัดการฝึกอบรมเสริมสร้างความรู้ด้านเทคนิคการใช้งานผลิตภัณฑ์คอนกรีตแต่ละชนิดแก่ลูกค้าจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

- ◆ จัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม เช่น ร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนที่อยู่บริเวณโดยรอบที่ตั้งของหน่วยผลิต จัดโครงการอาสาพัฒนาสร้างสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชน โดยการซ่อมแซมลานคอนกรีตให้กับโรงเรียนหรือวัด หรือร่วมกันปลูกต้นไม้สร้างพื้นที่สีเขียวในชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของผู้ผลิต

5. **ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน มีระดับความสำคัญมากต่อการพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างได้ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นลำดับแรก ฉะนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับ การให้บริการของ พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่าย อาทิเช่น

- ◆ ควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพมาตรฐานในด้านการให้บริการ โดยสร้างรูปแบบการปฏิบัติที่รวดเร็วและถูกต้องตรงเวลาในการให้บริการ เช่น มีศูนย์บริการทั่วทั้งประเทศโดยครอบคลุมหัวเมืองใหญ่ๆ ในแต่ละภาค พร้อมทั้งสร้างระบบการติดต่อสื่อสารที่เป็นระบบเช่น แยกแยกหน้าที่กันระหว่างแผนกรับจองคิวคอนกรีตล่วงหน้ากับแผนกติดต่อสอบถามประสานงานให้กับลูกค้าภายในวันเพื่อสะดวกในการติดต่อ และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง เพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาด

- ◆ ควรเน้นการบริการที่รวดเร็วของพนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อทำชิงกับผู้นำตลาด สร้างศูนย์บริการลูกค้า 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลาที่ต้องการ เช่น ลูกค้าต้องการใช้คอนกรีตผสมเสร็จเร่งด่วนก็สามารถใช้บริการได้ทันที เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาด

6. **ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างได้ให้ความสำคัญในเรื่อง มีแหล่งโรงงานผลิตที่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ เป็นลำดับแรก ฉะนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับ มาตรฐานของหน่วยผลิตคอนกรีต อาทิเช่น ควบคุมมาตรฐานของหน่วยผลิตให้มีคุณภาพเท่าเทียมกันทุกหน่วยทั่วประเทศ จัดทีมวิศวกรควบคุมดูแลคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ และมีการออกไปรับรองมาตรฐานของหน่วยผลิตคอนกรีตทุกหน่วยเพื่อเป็นการประกันตรีคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

7. **ปัจจัยด้านกระบวนการ** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญมากต่อการพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างได้ให้ความสำคัญในเรื่อง ใต้รับผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและตรงเวลา เป็นลำดับแรก ฉะนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับ กระบวนการการให้บริการ อาทิเช่น

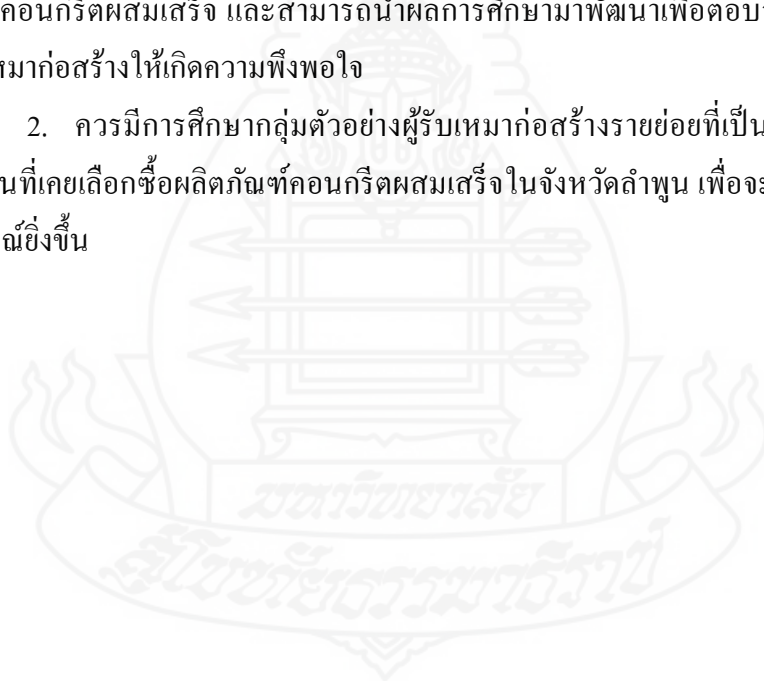
◆ ควรเน้นการควบคุมหรือมีมาตรการในกระบวนการให้บริการ เช่น มีการกำหนดแผนการทำงานให้ชัดเจนและเข้มในการบริการจัดส่งคอนกรีต จัดหารถขนส่งคอนกรีตให้เพียงพอปริมาณคำสั่งซื้อ มีการออกมาสสำรวจเส้นทางที่จะส่งคอนกรีตเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการใช้รถผิดลักษณะงานและดูเส้นทางขนส่งคอนกรีตเพื่อไม่ให้จัดส่งคอนกรีตล่าช้า เนื่องการหลงทาง แบ่งเขตการจัดส่งคอนกรีตให้ชัดเจนเพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ

◆ ควรเน้นการปรับปรุงการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นการโจมตีเฉพาะส่วนในกลยุทธ์ผู้ทำชิง เช่น การสร้างระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการรับคำสั่งซื้อและรถขนส่งคอนกรีตที่ควรติดตั้งเส้นทางจัดส่งผ่านระบบแผนที่อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและตรงเวลา

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัดลำพูน เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการหรือพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ และสามารถนำผลการศึกษามาพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจ

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยที่เป็นบุคคลธรรมดาหรือเจ้าของบ้านที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน เพื่อจะได้ข้อมูลที่แตกต่างและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2555) “คู่มือมาตรฐานการตรวจสอบโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ”  
[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.diw.go.th> (15 ธันวาคม 2555)
- กฤษณี รื่นรัมย์ (2553) *การวิจัยการตลาด* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
- ข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการจังหวัดลำพูน (2556) สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน
- คอตเลอร์, ฟิลลิป (2547) *การจัดการการตลาด* แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ  
กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ดิเรก ตัญญูบุรุษย์ (2547) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีต  
ผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเสนาไห้ จังหวัดสระบุรี” การค้นคว้าแบบ  
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธัญธิดา อุดสุภา (2552) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีต  
ผสมเสร็จของ บริษัท บอโรลคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่”  
การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด (2555) “อินทรีคอนกรีต ทุกคำตอบของงานคอนกรีต, คอนกรีต  
ผสมเสร็จคืออะไร” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.inseeconcrete.com>  
(12 ธันวาคม 2555)
- บริษัท ผลิตภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้าง จำกัด (2555) “คอนกรีตผสมเสร็จ” [ระบบออนไลน์]  
แหล่งที่มา <http://www.cpac.co.th> (12 ธันวาคม 2555)
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2555) “ธุรกิจก่อสร้างปี 55 มีปัจจัยหนุนจากนโยบายรัฐ  
หลังน้ำท่วม และการรุกของธุรกิจผู้ต่างจังหวัดแต่ต้องระวังปัจจัยต้นทุน”  
กระแสรสน์ [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา [http://www.kasikornresearch.com/  
th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=28713](http://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=28713) (25 พฤศจิกายน 2555)
- ประกายรัตน์ สุวรรณ (2548) *คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Windows*  
กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- เพื่อนวิศวกร (2555) “คอนกรีตผสมเสร็จ READY-MIXED CONCRETE” [ระบบออนไลน์]  
แหล่งที่มา <http://www.engineerfriend.com> (30 พฤศจิกายน 2555)

เพื่อนวิศวกร (2555) “2555 ปีทองอุตสาหกรรมก่อสร้าง อสังหา-รับเหมา-วัสดุ รับมือดีมานด์  
พุ่งแรง” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.engineerfriend.com>

(28 พฤศจิกายน 2555)

ภาณุวัฒน์ เครือจักร (2545) “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีต  
ผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบ  
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รายชื่อโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ (2555) สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน

รายชื่อผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนนิติบุคคลในจังหวัดลำพูน (2555) [ระบบออนไลน์]

แหล่งที่มา Thai Company Profile (25 พฤศจิกายน 2555)

วิเชียร เนตรครุฑ (2554) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าช่วงในอำเภอเมืองเชียงราย

ในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูป” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร:

บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สมาคมเพื่อนวิศวกร (2555) “การผลิตปูนคอนกรีตผสมเสร็จ” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา

<http://www.engineerfriend.com> (2 ธันวาคม 2555)

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2555) “รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2555

และแนวโน้มปี 2556” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.oie.go.th>

(7 ธันวาคม 2555)

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 จังหวัดเชียงใหม่ (2555) “เศรษฐกิจจังหวัดลำพูนขยายตัวรับ AEC”

[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.phrae.prdnorth.in.th> (2 ธันวาคม 2555)

Chad Syverson. (2008). “Markets Ready-Mixed Concrete” *Journal of Economic Perspectives*,

Winter 2008, University of Chicago Booth School of Business.USA.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม





## แบบสอบถาม

### เรื่อง

### ความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งข้อมูลใน  
แบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขออนุเคราะห์จาก  
ท่านให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามชุดนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและนำข้อมูลไปใช้ใน  
การวิเคราะห์ต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้รับ  
เหมาก่อสร้างที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 3 ปัญหาหรือข้อเสนอแนะตามความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างในจังหวัด  
ลำพูนที่มีต่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด  
(Open-ended Response)

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการกรอก  
แบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวรัชฎาพิชชา จันทร์หาญ

ผู้ดำเนินการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงใน  เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับท่านหรือระบุข้อความ  
ในช่องว่าง

#### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

#### 2. อายุ

1. 20-29 ปี

2. 30-39 ปี

3. 40-49 ปี

4. 50-59 ปี

5. 60 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4. อนุปริญญา/ปวส./ปวท.

5.ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. ตำแหน่งในสถานประกอบการ

1. พนักงานฝ่ายจัดซื้อ

2. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

3. ผู้จัดการทั่วไป

4. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

5. เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ

6. วิศวกร

7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. รูปแบบการจัดตั้งกฎหมายของกิจการ

1. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด

3. บริษัทจำกัด

4. บริษัทจำกัด(มหาชน)

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 6. ทุนจดทะเบียนปัจจุบัน

1. ไม่เกิน 1 ล้านบาท  2. 1-10 ล้านบาท
3. 11-20 ล้านบาท  4. มากกว่า 20 ล้านบาท

## 7. กิจการของท่านจัดตั้งขึ้นมาแล้วกี่ปี

1. ไม่เกิน 5 ปี  2. 6-10 ปี
3. 11-15 ปี  4. 16-20 ปี
5. 20 ปีขึ้นไป

## 8. จำนวนพนักงานในกิจการของท่าน

1. ไม่เกิน 50 คน  2. 51-100 คน
3. 101-150 คน  4. 151-200 คน
5. 200 คนขึ้นไป

## 9. กิจการของท่านรับเหมาก่อสร้าง โดยเฉลี่ยปีละกี่โครงการ

1. ไม่เกิน 10 โครงการ  2. 11-20 โครงการ
3. 21-30 โครงการ  4. 31-40 โครงการ
5. 41-50 โครงการ  6. 50 โครงการขึ้นไป

## 10. กิจการของท่านรับเหมาก่อสร้าง โดยเฉลี่ยมีมูลค่างานก่อสร้างละเท่าไร

1. ไม่เกิน 500,000 บาท  2. 500,001-1,000,000 บาท
3. 1,000,001-5,000,000 บาท  4. 5,000,000 บาทขึ้นไป

## 11. อำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ขึ้นอยู่กับ

1. พนักงานฝ่ายจัดซื้อ  2. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
3. ผู้จัดการทั่วไป  4. ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
5. เจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการ  6. วิศวกร
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. กิจกรรมของท่านซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากโรงงานใดมากที่สุด

1. บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด (CPAC) ต.ศรีบัวบาน อ.เมือง จ.ลำพูน
2. บริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด ต.ป่าสัก อ.เมือง จ.ลำพูน
3. บริษัท ลำพูนพัฒนา จำกัด ต.ป่าสัก อ.เมือง จ.ลำพูน
4. บริษัท เอ็น.ซี.ซี. จำกัด ต.บ้านกลาง อ.เมือง จ.ลำพูน
5. บริษัท ลำพูนคอนกรีต จำกัด ต.เหมืองจี้ อ.เมือง จ.ลำพูน
6. ห้างหุ้นส่วนจำกัด พลเจริญคอนกรีต ต.ป่าไผ่ อ.เถิน จ.ลำพูน
7. บริษัท เอสพีคอนสตรัคชั่น (ลำพูน) จำกัด ต.มะเขือแจ้ อ.เมือง จ.ลำพูน
8. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จใน จังหวัดลำพูน

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อย่อย

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน					
2. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
3. ชื่อเสียงตราชื่อ					
4. ปริมาณ (จำนวนคิว) ขึ้นดำเนินการสั่งซื้อ					
5. การแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
6. การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์					
7. บริการหลังการขาย					
8. มีการให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านราคา</b>					
9. ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
10. สามารถต่อรองราคาได้					
11. ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
12. มีส่วนลดการค้า					
13. เงื่อนไขในการชำระเงินมีหลากหลาย					
14. มีการให้เครดิตการค้า					
15. วงเงินการให้เครดิตการค้า					
16. ระยะเวลาในการชำระเงิน					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
17. การขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้รับเหมาโดยตรง					
18. การขายผลิตภัณฑ์โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย					
19. ทำเลที่ตั้งของโรงงานฯหาง่าย					
20. ระยะทางจากโรงงานผลิต ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ					
21. ติดต่อบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายได้สะดวก					
22. การจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ					
23. การจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และตรงต่อเวลา					
24. วิธีการขนส่งผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จแก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยยานพาหนะ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่สะดวกและทันสมัย					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
25. การโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วารสารเกี่ยวกับวงการวิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ สมุดรายนามโทรศัพท์ เป็นต้น					
26. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เช่น การแถลงข่าว การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร เป็นต้น					
27. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแข่งขันและชิงโชค การแจกของกำนัล เป็นต้น					
28. การขายโดยใช้พนักงานขายไปพบผู้รับเหมาตามหน่วยงานหรือสถานประกอบการ					
29. การตลาดทางตรง เช่น การขายผ่านโทรศัพท์ การขายผ่านสื่อไปรษณีย์ การขายผ่านสื่อสาธารณะ เป็นต้น					
30. กิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดการแสดงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดงานอบรมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้างจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น					
31. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การส่งข้อมูล ส่วนลดหรือโปรโมชันต่างๆผ่าน E-mail การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ผ่านเว็บไซต์					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคคลหรือพนักงาน					
32. พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ					
33. พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
34. พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
35. พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับเหมาก่อสร้างและสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างได้อย่างรวดเร็ว					
36. พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่ายมีความเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี					
37. พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่าย สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง					
38. พนักงานบริการหรือตัวแทนจำหน่าย ให้บริการซึ่งไม่ก่อความเสียหายต่อทรัพย์สินของผู้รับเหมาก่อสร้าง					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
39. มีแหล่งโรงงานผลิตที่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมคอนกรีตผสมเสร็จ					
40. มีการจัดรูปแบบสำนักงานที่ใช้ในการติดต่อที่โดดเด่น ชัดเจน หรือมีหลักแหล่งน่าเชื่อถือ					
41. มีความสะอาดและปลอดภัยของโรงงานผลิต ยานพาหนะ เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ					
42. ยานพาหนะ เครื่องมือ อุปกรณ์มีสะดวกและทันสมัยในการให้บริการ					





**ภาคผนวก ข**  
การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



## การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรื่อง ความความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด  
ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดลำพูน

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จตามความคิดเห็นของผู้รับเหมาก่อสร้างใน จังหวัดลำพูน

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น( $\alpha$ )
ด้านผลิตภัณฑ์	8	0.973
ด้านราคา	8	0.939
ด้านการจัดจำหน่าย	8	0.925
ด้านการส่งเสริมการตลาด	7	0.947
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	7	0.944
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4	0.892
ด้านกระบวนการ	5	0.930
รวม	47	0.988

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ในการทดสอบ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค สามารถแปลผลได้ ดังนี้ (George&Paul, 2006: 231)

ค่า Alpha มากกว่า 0.9 หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก

ค่า Alpha มากกว่า 0.8 หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี

ค่า Alpha มากกว่า 0.7 หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับยอมรับได้

ค่า Alpha มากกว่า 0.6 หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับน่าสงสัย

ค่า Alpha มากกว่า 0.5 หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับไม่ดี

ค่า Alpha น้อยกว่า 0.5 หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับไม่สามารถยอมรับได้

จากตารางที่ 1 พบว่า การหาระดับความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา จากวิธีการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีถึงดีมาก เนื่องจากมีแอลฟามากกว่า 0.7 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.988 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นมากที่สุด ในระดับ 0.973 รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.947 , 0.944, 0.939, 0.930, 0.925 และ 0.892 ตามลำดับ ดังนั้น จึงถือว่าคำถามที่ใช้ในการศึกษานี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวชญพิชชา จันทร์หาญ
วัน เดือน ปีเกิด	26 กรกฎาคม 2530
สถานที่เกิด	อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัดบ้านทาคอนกรีต
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ประสานงานทั่วไป

