

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	4
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
แนวคิดทฤษฎีสวนประสมการตลาด	5
แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ	7
ข้อมูลทั่วไปของคอนกรีตมวลเบา	9
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	<b>15</b>
ขอบเขตการศึกษา	15
ขอบเขตเนื้อหา	15
ขอบเขตประชากร	15
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	16
วิธีการศึกษา	17
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	17
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	19
ระยะเวลาในการศึกษา	20
บทที่ 4 ผลการศึกษา	21
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาลักษณะการดำเนินงานของกิจการ	24
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ - อบ ใอน้ำ	31
ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ - อบ ใอน้ำ จำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง	41
ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาด	102
ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประกอบการตลาด จำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง	108
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	147
สรุปผลการศึกษา	147
อภิปรายผลการศึกษา	173
ข้อค้นพบ	175
ข้อเสนอแนะ	178
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	191
บรรณานุกรม	192
ภาคผนวก	195
ประวัติผู้เขียน	205

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	22
2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกช่วงอายุ	22
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	23
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงาน	23
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งกิจการ	24
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน	24
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุคลากรในกิจการ	25
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ	25
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนโครงการก่อสร้างต่อปี	26
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสิ่งก่อสร้างที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	27
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงบประมาณที่ใช้ในการก่อสร้างโดยประมาณต่อโครงการ	28
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	29
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	30
14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	31
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	34
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	35
18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	36
19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ (Organizational) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	38
20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	39
21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (Individual) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	39
22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	40
23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ	41
24 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ	46
25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ	50
26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ	59
28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านองค์การ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ	63
29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์ด้านความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ	66
30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ	68
31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเงินทุนจด ทะเบียนของกิจการ	69
32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้างที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา แบบมี ฟองอากาศ-อบไอน้ำ	71
33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้างที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ- อบไอน้ำ	77
34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้างที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา แบบมี ฟองอากาศ-อบไอน้ำ	81
35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้างที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	85
36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้างที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	89
37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านองค์การ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามประเภทสิ่งก่อสร้างที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	93

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้างที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	97
39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้างที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	98
40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ อบไอน้ำ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้างที่เลือกใช้คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	100
41 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	103
42 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	104
43 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	106
44 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	107
45 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ	108
46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ	109
47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ	114

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ	118
49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ	122
50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามเงินทุนจดทะเบียนของกิจการ	126
51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้าง	128
52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้าง	134
53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้าง	138
54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้าง	142
55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาด จำแนกตามประเภทสิ่งก่อสร้าง	145
56 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง 10 อันดับแรก	151
57 สรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง	160
58 สรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง	161
59 สรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง	162

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
60	สรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง	162
61	สรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง	163
62	สรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง	163
63	สรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยด้านองค์การที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง	164
64	สรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและด้านส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง	164
65	สรุปลำดับระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด 10 อันดับแรก	166
66	สรุประดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกจำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง	170
67	สรุประดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง	171
68	สรุประดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง	171



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
69	172
สรุประดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการจัด จำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง	
70	172
สรุประดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก จำแนกตามจำนวนเงินจดทะเบียนของกิจการ และประเภทสิ่งก่อสร้าง	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved