

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	8
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	8
1.4 ขอบเขตการศึกษา	9
1.5 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์	10
2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	13
2.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	15
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2	กรอบแนวคิด	20
3.3	ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4	ผลการศึกษา	
4.1	ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและผู้ใช้ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์	26
4.2	ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก	28
4.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค	39
4.4	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้	46
4.5	ความพึงพอใจการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก	58
4.6	ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อปูนซีเมนต์	62
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1	สรุปผลการศึกษา	64
5.2	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	66
5.3	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	67
	เอกสารอ้างอิง	68
	ภาคผนวก	70
	ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดปูนซีเมนต์ภายในประเทศไทย (ม.ค-พ.ย 2553)	3
1.2 แสดงปริมาณการผลิตกับความต้องการปูนซีเมนต์ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2553	4
1.3 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดลำปาง ณ ราคาตลาด (Current Market Price)	6
1.4 แสดงอัตราการเจริญเติบโต GPP สาขาก่อสร้าง จังหวัดลำปาง	7
3.1 แสดงจำนวนร้านค้าวัสดุก่อสร้างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละตำบล ของอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	20
4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านปลีก	26
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ที่มีการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ที่มีการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อปูนซีเมนต์ผสมเพื่อใช้งานก่อนฉาบ ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ที่มีการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์เพื่อใช้งาน โครงสร้าง ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ที่มีการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อปูนซีเมนต์ฉาบพิเศษเพื่อใช้งานฉาบ ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์ที่มีการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อปูนซีเมนต์ขาวเพื่อใช้งานตกแต่ง ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลสำคัญในการซื้อปูนซีเมนต์ครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ตราหรือยี่ห้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อปูนซีเมนต์ต่อครั้งในครั้งนี้อย่าง	36

4.11	แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.12	แสดงจำนวน และร้อยละของวิธีในการซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.13	แสดงจำนวน และร้อยละของการชำระเงินในการซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.14	แสดงจำนวน และร้อยละของมูลค่างานที่กำลังก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภค	40
4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แล ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการวางขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	47
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์	48
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	50
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์	51
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการวางขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	53
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการวางขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์	54
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	56

4.26	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกใช้ยี่ห้อหรือตราของปูนซีเมนต์	57
4.27	แสดงลำดับความพึงพอใจการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.28	แสดงลำดับความพึงพอใจการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.29	แสดงลำดับความพึงพอใจการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ด้านการวางขายสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าปลีก	60
4.30	แสดงลำดับความพึงพอใจการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคร้านค้าปลีก	61
4.31	แสดงลำดับความพึงพอใจปัจจัยในภาพรวมของผู้บริโภคร้านค้าปลีก	62