

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. หลักการและเหตุผล	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
3. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา	2
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิด	3
1. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด	3
2. แนวคิดคุณภาพการบริการ	4
3. ทบทวนวรรณกรรม	6
4. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
1. ขอบเขตการศึกษา	9
2. วิธีการศึกษา	10
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	12
1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้าง	12
2. ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	20
3. ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	58
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	63
1. สรุปผลการศึกษา	63
2. การอภิปรายผล	69
3. ข้อค้นพบ	70
4. ข้อเสนอแนะ	71

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	74
ประวัติผู้เขียน	81

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	12
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการรับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย	13
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการรับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามทุนจดทะเบียนปัจจุบัน	13
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการรับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามปีที่จัดตั้ง	14
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการรับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามจำนวนโครงการที่รับเหมาก่อสร้างในแต่ละปีโดยประมาณ	15
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการรับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างแต่ละโครงการที่รับเหมาโดยประมาณในแต่ละปี	16
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการรับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ	17
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจการรับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	18
9 แสดงจำนวนและคะแนนรวม โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ผู้รับเหมาก่อสร้างซื้อบ่อยครั้งที่สุด	19
10 แสดงจำนวน ร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	20
11 แสดงจำนวน ร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักปัจจัยด้านบริการที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	21
12 แสดงจำนวน ร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักปัจจัยด้านราคาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	22
13 แสดงจำนวน ร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	23
14 แสดงจำนวน ร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	24
15 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของกรรมการผู้จัดการหรือเจ้าของ	25

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของวิศวกร	48
39 แสดงจำนวน คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของวิศวกร	49
40 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	50
41 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านบริการ จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	51
42 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	53
43 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	54
44 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	56
45 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	57
46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	58
47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามปัญหาด้านบริการที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	59
48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามปัญหาด้านราคาที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	60
49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามปัญหาด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	61
50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้าง จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	62