

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)	6
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.3 ทฤษฎีการจูงใจ	11
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา	14
2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
บทที่ 3 ความเป็นมาของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของไทย	16
3.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์	17
3.2 การผลิตปูนซีเมนต์	18
3.3 ผู้ผลิต	18
3.4 ระดับราคาปูนซีเมนต์	21
3.5 ช่องทางการจำหน่าย	23
บทที่ 4 ผลการศึกษา	24
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 การซื้อและการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสม	31
4.3 การวิเคราะห์ความภักดีต่อการใช้น้ำปูนซีเมนต์ผสม	49

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	73

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ปริมาณความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศไทยในช่วงเวลาต่างๆ (พ.ศ. 2458-2541)	2
1.2 ปริมาณการผลิต ความต้องการใช้และปริมาณการขาด/เหลือปูนซีเมนต์ของไทย พ.ศ. 2530-2542	3
1.3 ส่วนแบ่งตลาดสินค้าปูนซีเมนต์ชนิดผสมในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2536-2541	4
4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.6 เงินลงทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ	28
4.7 ระบบการจัดซื้อสินค้าของสถานประกอบการ	28
4.8 ระยะห่างจากจุดจำหน่ายปูนซีเมนต์ของสถานประกอบการ	29
4.9 ระยะเวลาในการใช้ปูนซีเมนต์ของสถานประกอบการ	30
4.10 จำนวนปูนซีเมนต์ที่จัดซื้อในแต่ละคราวของสถานประกอบการ	30
4.11 สถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์	31
4.12 การเลือกใช้ตราหรือยี่ห้อปูนซีเมนต์	32
4.13 แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ปูนซีเมนต์ผสม	33
4.14 เหตุผลในการเลือกตราปูนซีเมนต์ผสม	34
4.15 การเลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสมในอดีต	35
4.16 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม	36
4.17 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม	37
4.18 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม	38
4.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ผสม	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.20	ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกยี่ห้อปูนซีเมนต์ผสม	40
4.21	ปัจจัยด้านบุคคล จำแนกสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม	41
4.22	ปัจจัยด้านราคา จำแนกสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม	43
4.23	ปัจจัยด้านการตลาด จำแนกสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม	45
4.24	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริษัท จำแนกสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม	47
4.25	ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม	48
4.26	การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้ปูนซีเมนต์ผสม	50
4.27	ลักษณะการเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามการเลือกใช้ตรา ปูนซีเมนต์ผสมในอดีต	51
4.28	การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามการชักชวนจากผู้แทนจำหน่าย ปูนซีเมนต์	52
4.29	การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามการรับคำแนะนำ จากโครงการ บ้านจัดสรร	53
4.30	การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ จำแนกตามการรับคำแนะนำจากเพื่อนร่วมอาชีพ	54
4.31	การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามความมั่นใจในคุณภาพ ตราปูนซีเมนต์	55
4.32	การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามความพอใจตราปูนซีเมนต์ผสม	56
4.33	การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามความพอใจเงื่อนไข การชำระเงินซื้อปูนซีเมนต์	57
4.34	การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามความพอใจบริการหลังขาย	58
4.35	การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามความพอใจราคาขาย	59
4.36	การเลือกใช้ตราปูนซีเมนต์ผสม จำแนกตามความพอใจส่งเสริมการขาย	60