

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
ขอบเขตการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	4
2. ทฤษฎีแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Engle-Blackwell-Miniard Model)	7
3. ลักษณะของธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จ	11
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	21
ขอบเขตประชากร	21
ขอบเขตเนื้อหา	21
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	21
การรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	22
การรายงานผลการศึกษา	23
ระยะเวลาในการศึกษา	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	24
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง	25
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้าง	34
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	82
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ปัญหาและข้อเสนอแนะ	87
สรุปผลการศึกษา	87
การอภิปรายผล	94
ข้อค้นพบ	95
ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	98
ประวัติผู้เขียน	106

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบคอนกรีตผสมเสร็จกับคอนกรีตผสม ไม้เล็ก	17
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	25
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	25
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	26
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งใน สถานประกอบการ	27
6	แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามรูปแบบการ จัดตั้งตามกฎหมายของกิจการ	28
7	แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามเงินทุนหมุน เวียนที่ใช้ดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	28
8	แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามจำนวนปีที่ จัดตั้ง	29
9	แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามจำนวน โครงการที่รับเหมาก่อสร้างในแต่ละปีโดยประมาณ	30
10	แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกมูลค่างานก่อน สร้างแต่ละโครงการที่รับเหมาโดยเฉลี่ยในแต่ละปี	30
11	แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามจำนวน พนักงานในกิจการ	31
12	แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	32
13	แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามโรงงานผลิต ภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ซื้อมากที่สุด	33
14	แสดงจำนวนร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิต ภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

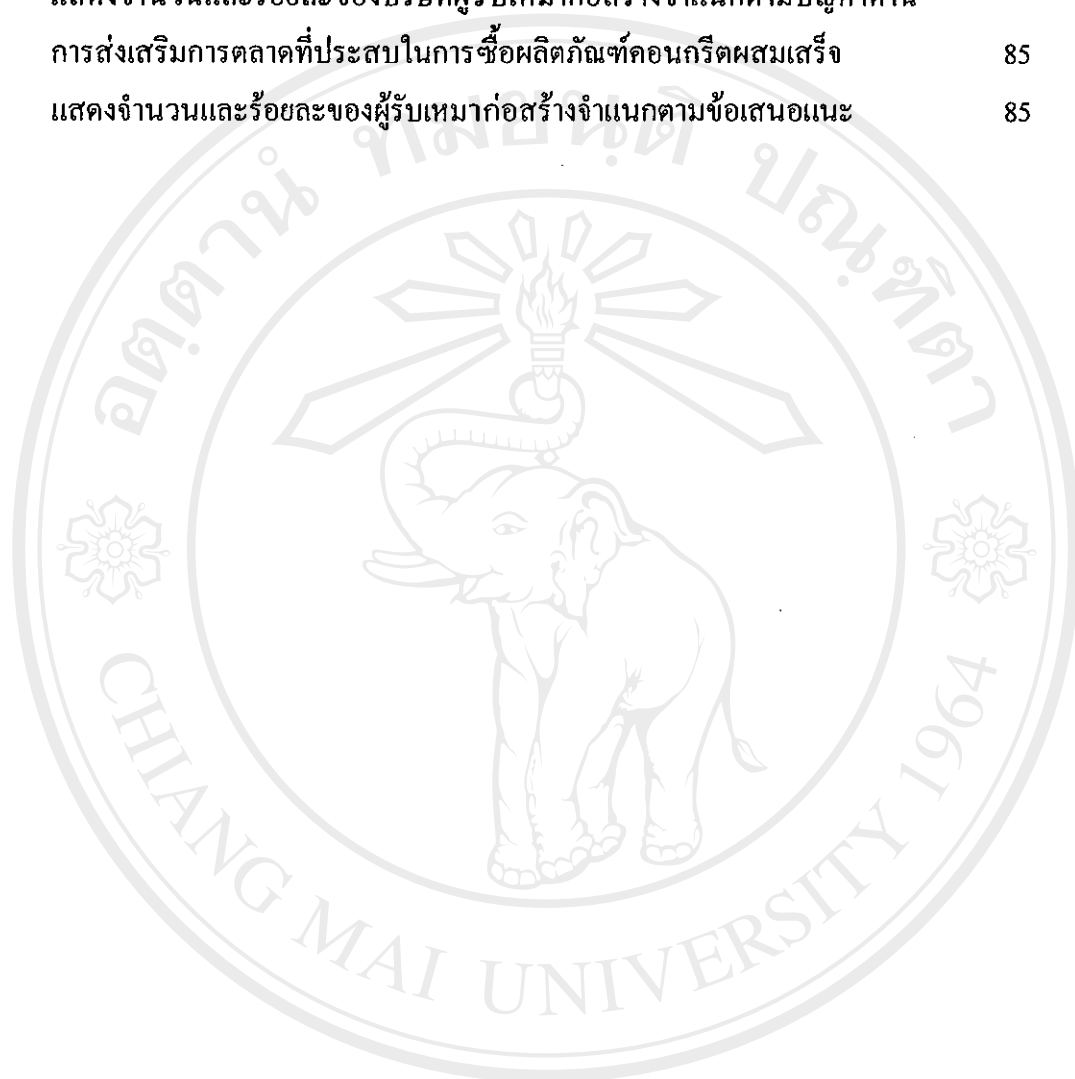
ตารางที่		หน้า
15	แสดงจำนวนร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านราคาที่ได้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	36
16	แสดงจำนวนร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	38
17	แสดงจำนวนร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	40
18	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	42
19	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	44
20	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	46
21	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	48
22	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	50
23	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	52
24	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	54
25	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	56
26	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	60
28	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนโครงการ โดยเฉลี่ยต่อปี	62
29	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามจำนวนโครงการ โดยเฉลี่ยต่อปี	64
30	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนโครงการ โดยเฉลี่ยต่อปี	66
31	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนโครงการ โดยเฉลี่ยต่อปี	68
32	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามจำนวนโครงการ โดยเฉลี่ยต่อปี	70
33	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ	72
34	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ	74
35	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ	76
36	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ	78
37	แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลของปัจจัยด้านการตลาดจำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ	80
38	แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	82
39	แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามปัญหาด้านราคาที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	83
40	แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
41	แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามปัญหาด้าน การส่งเสริมการตลาดที่ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ	85
42	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับเหมาก่อสร้างจำแนกตามข้อเสนอแนะ	85



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงถึงแนวคิดกระบวนการตัดหินใจชื่อของ Engle-Black Well-Miniard Model	7
2	แสดงขบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	13
3	แสดงโรงงานแนวตั้ง	14
4	แสดงโรงงานแนวนอน	15
5	แสดงรถผสมคอนกรีต	16

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved