

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
ขอบเขตการศึกษา	12
วิธีการศึกษา	14
สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	15
ระยะเวลาในการศึกษา	15
บทที่ 4 ผลการศึกษา	16
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต	26
ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ	38
ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต และปัญหาจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	42
ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต และปัญหาจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	86
สรุปผลการศึกษา	86
อภิปรายผลการศึกษา	93
ข้อค้นพบ	94
ข้อเสนอแนะ	100
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	105
ประวัติผู้เขียน	114

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	17
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	17
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	18
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	18
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงานในกิจการรับเหมาก่อสร้าง	19
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลา (ประสบการณ์) ในการเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อย	19
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบในการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	20
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี	20
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	21
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้า	22
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนต จากร้านจำหน่าย	23
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อครั้ง	24
4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตต่อปี	24
4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้ง	25
4.15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุในการตัดสินใจซื้อพื้นไม้ลามิเนต	25
4.16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนตด้านผลิตภัณฑ์	26

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพืชมั ลามิเนตด้านราคา	30
4.18	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพืชมั ลามิเนตด้านการจัดจำหน่าย	32
4.19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพืชมั ลามิเนตด้านส่งเสริมการตลาด	34
4.20	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพืชมั ลามิเนต	37
4.21	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/คุณภาพ และรูปแบบที่เหมาะสม	38
4.22	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านราคา/การตั้งราคาที่เหมาะสม	39
4.23	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย	40
4.24	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด /การสมนาคุณ ลูกค้า	41
4.25	จำนวนและร้อยละของตราสินค้าจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ รับหมาก่อสร้าง	42
4.26	จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกซื้อไม่ลามิเนตจากร้านจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับหมาก่อสร้าง	44
4.27	จำนวนและร้อยละของมูลค่าในการซื้อพืชมัลามิเนตต่อครั้งจำแนกตาม รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับหมาก่อสร้าง	45
4.28	จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อพืชมัลามิเนตต่อปีจำแนกตาม รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับหมาก่อสร้าง	46
4.29	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้งจำแนก ตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับหมาก่อสร้าง	47
4.30	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อพืชมัลามิเนตจำแนก ตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับหมาก่อสร้าง	48
4.31	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพืชมัลามิเนตด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับหมาก่อสร้าง	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.32	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้ไม้ลามิเนตด้านราคา จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	51
4.33	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้ไม้ลามิเนตด้านการจัด จำหน่ายจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	53
4.34	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้ไม้ลามิเนตด้านการส่งเสริม ทางการตลาดจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	55
4.35	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้ง ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	57
4.36	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านราคาจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ รับเหมาก่อสร้าง	58
4.37	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามรูปแบบการ จัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	59
4.38	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตาม รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	60
4.39	จำนวนและร้อยละของตราสินค้าจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมา โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	61
4.40	จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกซื้อพื้ไม้ลามิเนตจากร้านจำหน่าย จำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	63
4.41	จำนวนและร้อยละของมูลค่าในการซื้อพื้ไม้ลามิเนตต่อครั้งจำแนกตาม มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	65
4.42	จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อพื้ไม้ลามิเนตต่อปีจำแนกตาม มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	66
4.43	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้งจำแนก ตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	67
4.44	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อพื้ไม้ลามิเนตจำแนก ตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.45	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้ไม้ลามิเนตด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	69
4.46	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้ไม้ลามิเนตด้านราคา จำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	72
4.47	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้ไม้ลามิเนตด้านการจัด จำหน่ายจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	74
4.48	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้ไม้ลามิเนตด้านการส่งเสริม ทางการตลาดจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	76
4.49	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามมูลค่างานในการ รับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	78
4.50	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านราคาจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมา โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	80
4.51	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามมูลค่างาน ในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	82
4.52	จำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตาม มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	84
5.1	ลำดับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ	94
5.2	เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการ ซื้อพื้ไม้ลามิเนต และปัญหาจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมา ก่อสร้าง	95
5.3	เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการ ซื้อพื้ไม้ลามิเนต และปัญหาจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาก่อสร้าง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	98