

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	4
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 กระบวนการจัดซื้อของธุรกิจ	5
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม	7
2.3 ตลาดองค์การ	16
2.4 ลักษณะของคอนกรีต	17
2.5 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	21
3.1 ขอบเขตการศึกษา	21
3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา	21
3.1.2 ขอบเขตประชากร	22
3.2 วิธีการศึกษา	22
3.2.1 แหล่งข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล	22
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	24
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตอบแบบสอบถาม	27
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ	34
4.4 ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ท่อคอนกรีตสำหรับงานระบาย	97
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	101
5.1 สรุปผลการศึกษา	101
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	105
5.3 ข้อค้นพบ	108
5.4 ข้อเสนอแนะ	109
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	111
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	114
ประวัติผู้เขียน	123

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	25
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	25
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	26
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่	26
5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย	27
6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามทุนจดทะเบียน	27
7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการ	28
8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้าง โดยเฉลี่ยของกิจการ ในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา	28
9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ	29
10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ	30
11 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งที่มาของงานก่อสร้าง	30
12 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อที่ทำให้ผู้รับเหมาทราบสถานที่ขาย ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ	31
13 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งที่ผู้รับเหมาซื้อที่ออกนกริต	32
14 แสดงจำนวนและคะแนนรวมของโรงงานผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับ งานระบายน้ำที่ผู้รับเหมาซื้อ	33
15 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของระดับความสำคัญ ในปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ	34
16 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของระดับความสำคัญ ในปัจจัย ด้านราคาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริต สำหรับงานระบายน้ำ	35
17 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของระดับความสำคัญ ในปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
18	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของระดับความสำคัญ ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้รับเหมาก่อสร้างพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ	37
19	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ	38
20	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามเพศ	39
21	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามเพศ	41
22	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามเพศ	42
23	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามเพศ	44
24	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามอายุ	45
25	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามอายุ	48
26	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามอายุ	50
27	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามอายุ	53
28	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา	55
29	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
30	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา	59
31	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา	61
32	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามทุนจดทะเบียน	63
33	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามทุนจดทะเบียน	66
34	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามทุนจดทะเบียน	68
35	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามทุนจดทะเบียน	70
36	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง	72
37	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง	76
38	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อคอนกรีตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
39	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามมูลค่างานก่อสร้างโดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาของผู้รับเหมาก่อสร้าง	82
40	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	84
41	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	88
42	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	90
43	แสดงค่าเฉลี่ยผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริตสำหรับงานระบายน้ำ จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	93
44	แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริต จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	96
45	แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริต จำแนกตามปัญหาด้านราคา	98
46	แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริต จำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	99
47	แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกนกริต จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย	100

สารบัญภาพ

รูป		หน้า
1	แสดงส่วนประสมทางการตลาด	14
2	แสดงปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาด (4Ps และ 4Cs)	15



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved