

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(15)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจ	7
ส่วนประสมทางการตลาด	13
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้างอาคารคอนกรีตเสริม	25
ความรู้เกี่ยวกับลิฟต์โดยสาร	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>41</b>
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
	การวิเคราะห์ข้อมูล	42
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>47</b>
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการและข้อมูลองค์กร	48
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้	
	ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารของอาคารประเภท	
	คอนโดมิเนียม	51
	ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้	
	ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร จำแนกตามข้อมูลองค์กรและ	
	ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม	56
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>75</b>
	สรุปผลการวิจัย	75
	อภิปรายผล	78
	ข้อเสนอแนะ	80
<b>บรรณานุกรม</b>		<b>83</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	85
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	87
ประวัติผู้วิจัย	91

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงขั้นตอนการซื้อของธุรกิจ	10
2.2	ข้อมูลอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กตามรูปแบบการจดทะเบียน	27
2.3	การกำหนดช่วงทุนของนิติบุคคลก่อสร้างอาคาร	28
2.4	ปริมาณการใช้งานตามที่กำหนด	34
2.5	แสดงอายุโดยเฉลี่ยของอะไหล่แต่ละชิ้น	34
2.6	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนชั้นของอาคารกับความเร็วของลิฟต์โดยสาร	37
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลของผู้ประกอบการ และข้อมูลองค์กร	48
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านผลิตภัณฑ์	51
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านราคา	52
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการจัดจำหน่าย	54
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการส่งเสริมการตลาด	55
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารโดยรวม	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.7	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ที่แตกต่างกัน	56
4.8	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านราคา จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ที่แตกต่างกัน	57
4.9	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ที่แตกต่างกัน	58
4.10	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ที่แตกต่างกัน	59
4.11	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร โดยรวม จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ที่แตกต่างกัน	59
4.12	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน	60
4.13	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านราคา จำแนกตามทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน	61
4.14	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน	62
4.16	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน	63
4.17	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร โดยรวมจำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน	64
4.18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร โดยรวม จำแนกตามทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน	65
4.19	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับความสูงของอาคาร ที่แตกต่างกัน	66
4.20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านราคาจำแนกตามระดับความสูงของอาคาร ที่แตกต่างกัน	66
4.21	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับความสูงของอาคารที่แตกต่างกัน	67
4.22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามระดับความสูงของอาคาร ที่แตกต่างกัน	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร โดยรวม จำแนกตามระดับความสูงของอาคาร ที่แตกต่างกัน	69
4.24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภท คอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน	69
4.25	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านราคาจำแนกตาม ประสบการณ์การทำงาน ในธุรกิจอาคารประเภท คอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน	70
4.26	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตาม ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคาร ประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน	71
4.27	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจ อาคารประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน	72
4.28	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร โดยรวมจำแนกตาม ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภท คอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน	73



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ	8
2.2	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	13
2.3	แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย	19
2.4	ส่วนประกอบที่สำคัญของลิฟต์โดยสาร	30

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี