

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 นิยามศัพท์	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	19
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา	25
2.4 สมมติฐานของการศึกษา	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	27
3.1 ขอบเขตการศึกษา	27
3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	28
3.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	32
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
4.1 ข้อมูลของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	34
4.2 ข้อมูลของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง	96

บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	169
5.1	สรุปผลการศึกษา	169
5.2	อภิปรายผล	175
5.3	ข้อค้นพบ	181
5.4	ข้อเสนอแนะ	182
บรรณานุกรม		186
ภาคผนวก		188
ภาคผนวก ก	ความเป็นมาของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน	188
ภาคผนวก ข	แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	191
ประวัติผู้เขียน		211

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	34
2	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	34
3	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	35
4	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	35
5	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาประกอบธุรกิจของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	36
6	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	36
7	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	37
8	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	37
9	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	38
10	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านวัสดุก่อสร้างที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	38
11	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านวัสดุก่อสร้างที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด	39
12	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	39
13	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	40
14	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	40

15	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	41
16	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามชนิดสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนเลือกซื้อจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	42
17	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแต่ละครั้ง	44
18	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	45
19	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการได้สินค้าตามชนิดและจำนวนที่ต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	45
20	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	46
21	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด	46
22	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด	47
23	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความต้องการในการสั่งซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททางอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	47
24	แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	48
25	แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	49
26	แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	51
27	แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	52

- 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 53
- 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 55
- 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 57
- 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 58
- 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 61
- 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 62
- 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการได้สินค้าครบตามต้องการ ของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 62
- 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด 63
- 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 64
- 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 64
- 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 65
- 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 66
- 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด 67
- 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 68

- 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 68
- 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 69
- 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 70
- 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด 71
- 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 72
- 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับประเภทธุรกิจของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 73
- 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 74
- 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 75
- 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด 76
- 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับช่วงเวลาของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 77
- 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทธุรกิจของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 77
- 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 78
- 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 79
- 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด 80
- 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 81

- 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม
ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 82
- 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการ
เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 83
- 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ
ของตน 84
- 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับ
พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ
ของตน 85
- 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับ
พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ
ของตน 86
- 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมใน
การเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 87
- 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านภาพ
ลักษณ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้
ในธุรกิจของตน 88
- 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความเป็น
มืออาชีพ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไป
ใช้ในธุรกิจของตน 89
- 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมวัฒนธรรมกับ
พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ
ของตน 91
- 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีกับพฤติ
กรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 92
- 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านคู่แข่งกับพฤติ
กรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 93
- 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ
อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุ
ก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 94

69	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านความต้องการสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน	95
70	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	96
71	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	96
72	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	97
73	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	97
74	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	98
75	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการจัดการปัญหาอุปสรรคในบ้านที่ชำรุดเสียหายของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	99
76	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	99
77	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	100
78	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านวัสดุก่อสร้างที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	100
79	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านวัสดุก่อสร้างที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด	101
80	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	101
81	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	102
82	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	102
83	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	103
84	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามชนิดสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทแต่ละครั้ง	104
85	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทแต่ละครั้ง	106

86	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	107
87	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการได้สินค้าตามชนิดและจำนวนที่ต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	107
88	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	108
89	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด	109
90	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด	109
91	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความต้องการในการสั่งซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททางอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	110
92	แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	111
93	แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	112
94	แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	114
95	แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	115
96	แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	116
97	แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบุคลากรให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	118
98	แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	120

99	แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	121
100	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการมีร้านประจำสำหรับผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	124
101	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	125
102	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	125
103	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด	126
104	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	127
105	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการมีร้านประจำสำหรับผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	128
106	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	129
107	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	130
108	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด	132
109	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	133
110	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการมีร้านประจำสำหรับผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	134
111	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	135
112	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	136
113	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด	137

114	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	139
115	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการมีร้านประจำสำหรับผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	140
116	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	141
117	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	142
118	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด	143
119	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	145
120	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการมีร้านประจำสำหรับผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	147
121	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	148
122	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	150
123	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด	151
124	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	153
125	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	154
126	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	155
127	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	156
128	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	157

129	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	158
130	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	159
131	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านภาพลักษณ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	161
132	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความเป็นมืออาชีพ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	162
133	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมวัฒนธรรมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	163
134	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	164
135	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านคู่แข่งกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	165
136	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	166
137	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านความต้องการสินค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง	167

สารบัญภาพ

รูป		หน้า
1	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	6
2	แสดงขั้นตอนและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University