

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและระเบียบวิธีศึกษา	5
2.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา	5
2.2 การศึกษาและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.3 นิยามศัพท์	12
2.4 ระเบียบวิธีการศึกษา	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ผลการศึกษา	16
3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	16
3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย	22
3.3 ความสัมพันธ์ของสถานะผู้บริโภคกับตัวแปรด้านต่าง ๆ	29
3.3.1 ความสัมพันธ์ของสถานะผู้บริโภคต่อข้อมูลทั่วไป	29
3.3.2 ความสัมพันธ์ของสถานะผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	31
3.3.3 ความสัมพันธ์ของสถานะผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	37
3.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคต	47
บทที่ 4 สรุปผลการศึกษา	52
4.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	52
4.2 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	53
4.3 สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	55
4.4 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคต	58
4.5 ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	64
ประวัติผู้เขียน	67

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	พื้นที่ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาล จังหวัดเชียงราย	2
2	ที่ตั้งของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแยกอำเภอในจังหวัดเชียงราย	3
3	จำนวนผู้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามสถานะ	17
4	จำนวนผู้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ	18
5	จำนวนผู้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามระดับอายุ	18
6	จำนวนผู้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพ	19
7	จำนวนผู้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า จำแนกระดับการศึกษาสูงสุด	19
8	จำนวนผู้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า จำแนกอาชีพ	20
9	จำนวนผู้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย ของครอบครัวต่อเดือน	20
10	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	21
11	การใช้ประโยชน์ของสินค้าที่มาเลือกซื้อ	22
12	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล	23
13	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	23
14	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	24
15	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	25
16	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	26
17	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	27
18	อันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	28
19	สถานะของผู้บริโภค กับตัวแปรด้านเพศ	29
20	สถานะของผู้บริโภค กับตัวแปรด้านระดับการศึกษาสูงสุด	30
21	สถานะของผู้บริโภค ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	สถานะของผู้บริโภค ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท เซรามิก/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำ	32
23	สถานะของผู้บริโภค ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าฮาร์ดแวร์/เครื่องมือช่าง	33
24	สถานะของผู้บริโภค ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าตกแต่งบ้าน	34
25	สถานะของผู้บริโภค ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า	35
26	สถานะของผู้บริโภค ต่อการนำสินค้าไปใช้ประโยชน์	36
27	สถานะของผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านบุคคล / ผู้แนะนำในการตัดสินใจเลือกร้าน	37
28	สถานะของผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก	38
29	สถานะของผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านราคา / มีราคาสินค้าที่ยุติธรรม	39
30	สถานะของผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านสถานที่ / การมีที่จอดรถสะดวก	40
31	สถานะของผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย / ด้านการลด แลก แจก แถม	41
32	สถานะของผู้บริโภค ต่ออันดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล	42
33	สถานะของผู้บริโภค ต่ออันดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	43
34	สถานะของผู้บริโภค ต่ออันดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	44
35	สถานะของผู้บริโภค ต่ออันดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่	45
36	สถานะของผู้บริโภค ต่ออันดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	46
37	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่ผู้บริโภคต้องการ ในอนาคต	47
38	ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่ผู้บริโภคต้องการ ในอนาคต	48
39	ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่ผู้บริโภคต้องการ ในอนาคต	49
40	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ที่ผู้บริโภคต้องการ ในอนาคต	50