

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	4
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	7
ขอบเขตการศึกษา	7
ขอบเขตประชากร	7
ขอบเขตเนื้อหา	8
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	8
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	8
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	10
บทที่ 4 ผลการศึกษา	11
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	12
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง	23
ส่วนที่ 3 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือก ซื้อวัสดุก่อสร้าง	31

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ เลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้	39
ส่วนที่ 5 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ เลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้	65
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	90
สรุปผลการศึกษา	90
อภิปรายผล	100
ข้อค้นพบ	102
ข้อเสนอแนะ	108
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	111
แบบสอบถาม	112
ประวัติผู้เขียน	122

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	12
2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	12
3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	13
4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส	13
5 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	14
6 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยในครัวเรือน	14
7 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความจำเป็นในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	15
8 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	16
9 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยปกติ	17
10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง	18
11 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบถึงร้านขายวัสดุก่อสร้าง	19
12 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกร้านซื้อวัสดุก่อสร้าง	20
13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อ	21
14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	23
15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	25

16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	26
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	28
18	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	30
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	31
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา	33
21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34
22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	36
23	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง	38
24	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	39
25	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	41
26	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	42
27	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	44
28	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	46
29	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	49

30	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	51
31	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	54
32	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	57
33	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	59
34	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	61
35	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	63
36	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	65
37	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	67
38	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	68
39	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	70
40	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	72
41	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	74
42	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	76
43	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	79

44	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	81
45	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	83
46	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	85
47	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	88
48	แสดงระดับความสำคัญและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	103
49	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด อันดับแรก	103
50	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาสูงสุดอันดับแรก	103
51	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด อันดับแรก	104
52	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด อันดับแรก	105
53	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาสูงสุดอันดับแรก	106
54	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาสำคัญสูงสุด อันดับแรก	107