

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ข้อมูลวัสดุก่อสร้าง	31
ข้อมูล บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
วิธีการรวบรวมข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด	51
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการวิจัย	96
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะ	107
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	108
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	113
แบบสอบถาม	115
ประวัติผู้วิจัย	121

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายรายด้าน	51
4.3	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายจำแนกตามเพศ	54
4.4	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายจำแนกตามอายุ	57
4.5	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าย จำแนกตามอายุ	60
4.6	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายจำแนกตามสถานภาพสมรส	64
4.7	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าย จำแนกตามสถานภาพสมรส	67
4.8	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายจำแนกตามระดับการศึกษา	69
4.9	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าย จำแนกตามระดับการศึกษา	72
4.10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
4.11	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
4.12	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายจำแนกตามอาชีพ	85
4.13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายจำแนกตามกลุ่มลูกค้าย	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's	10
2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	19
2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	29

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี