

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
กรมบังคับคดี	9
หลักการขายทอดตลาด	10
หลักการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์	13
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	38
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
ภาคสรุป	64
กรอบแนวคิดในการวิจัย	64
สมมติฐานการวิจัย	66
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	67
สถานที่ดำเนินการวิจัย	67
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	67
เครื่องมือในการวิจัย	68
การทดสอบเครื่องมือ	69
วิธีการรวบรวมข้อมูล	69

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	70
บทที่ 4 ผลการวิจัย และวิจารณ์	72
ส่วนที่ 1 ปึงจัยส่วนบุคคล และปึงจัยทางเศรษฐกิจ ของผู้เข้าร่วมประมวล การซื้ออสังหาริมทรัพย์ ขายทอดตลาดจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	72
ส่วนที่ 2 กฎระเบียบในการประมวลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับ คดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	79
ส่วนที่ 3 ปึงจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ขาย ทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	83
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชน จากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	89
ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะการซื้ออสังหาริมทรัพย์ขาย ทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	92
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	94
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สรุปผลการวิจัย	98
อภิปรายผล	104
ข้อเสนอแนะ	111
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	118
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	129

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการประมวลการซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	68
2	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้หลัก รายได้เสริม ที่มาของรายได้อาชีพหลัก ที่มาของรายได้อาชีพเสริม และค่าใช้จ่ายต่อเดือน	76
3	กฎระเบียบในการประมวลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านขั้นตอนการดำเนินงาน	80
4	กฎระเบียบในการประมวลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเอกสาร	81
5	กฎระเบียบในการประมวลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจาก สำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความกระจ่างในเนื้อหา	83
6	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์	85
7	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านราคา	86
8	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	87
9	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	88

ตาราง	หน้า
10 พฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณหายขาดของประชาชนจากสำนักงาน บังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปริมาณการซื้อรวมต่อการประมูล 1 ครั้ง	90
11 พฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณหายขาดของประชาชนจากสำนักงาน บังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านลักษณะการซื้อ	91
12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ภาวะเปียบในการ ประมูลและปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณหาย ขาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี จังหวัดเชียงใหม่ ด้านปริมาณ การซื้อรวมต่อการประมูล 1 ครั้ง โดยใช้ค่าไคร้สแควร์ ($n = 80$)	95
13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ภาวะเปียบในการ ประมูล และปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสิ่งหาปริมาณหาย ขาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี จังหวัดเชียงใหม่ ด้าน ลักษณะการซื้อ โดยใช้ค่าไคร้สแควร์ ($n = 80$)	97

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)	42
2	แสดงรายละเอียดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	43
3	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	46
4	แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior)	47
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	65

