

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปางจังหวัดลำปาง ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง และเพื่อศึกษาปัญหาในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน นำเสนอตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 – 13)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง(ตารางที่ 14 - 18)

ส่วนที่ 3 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง (ตารางที่ 19 – 23)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตาม เพศ (ตารางที่ 24 - 27)

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้ (ตารางที่ 28 - 31)

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอาชีพ (ตารางที่ 32 - 35)

ส่วนที่ 5 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตาม เพศ (ตารางที่ 36 - 39)

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้ (ตารางที่ 40 - 43)

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอาชีพ (ตารางที่ 44 - 47)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	206	64.4
หญิง	114	35.6
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 64.4 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 35.6

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	76	23.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	12.2
เกษตรกร	73	22.8
พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	51	15.9
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	48	15.0
ช่าง วิศวกร สถาปนิก	16	5.0
อื่นๆ	17	5.3
รวม	320	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 23.8 รองลงมา ได้แก่ เกษตรกร ร้อยละ 22.8 พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน ร้อยละ 15.9 ผู้รับเหมาก่อสร้าง ร้อยละ 15.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.2 ช่าง วิศวกร สถาปนิก ร้อยละ 5.0 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 26 ปี	24	7.5
26-35 ปี	67	20.9
36-45 ปี	136	42.5
46-55 ปี	87	27.2
มากกว่า 55 ปี	6	1.9
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 42.5 รองลงมา อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 27.2 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 20.9 อายุต่ำกว่า 26 ปี ร้อยละ 7.5 และอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	48	15.0
สมรส	256	80.0
หม้าย	9	2.8
หย่า	7	2.2
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 80.0 รองลงมา ได้แก่ เป็นโสด ร้อยละ 15.0 เป็นหม้าย ร้อยละ 2.8 และหย่า ร้อยละ 2.2

All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	85	26.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	37	11.6
อนุปริญญา/ปวส.	53	16.6
ปริญญาตรี	135	42.2
สูงกว่าปริญญาตรี	10	3.0
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.2 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 26.6 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 16.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 11.6 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยในครัวเรือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	96	30.0
10,000-15,000 บาท	62	19.4
15,001-20,000 บาท	69	21.6
20,001-25,000 บาท	33	10.2
25,001-30,000 บาท	46	14.4
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	14	4.4
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยในครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 30.0 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 21.6 รายได้ 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 19.4 รายได้ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 14.4 รายได้ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 10.2 และรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.4

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความจำเป็นในการ ซ่อมวัสดุก่อสร้าง

ความจำเป็นที่จะต้องซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการขยายพื้นที่อยู่อาศัย	84	26.3
ที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันทรุดโทรม เก่าแก่	39	12.2
ต้องการซ่อมแซมต่อเติม	94	29.4
ต้องการเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอย	16	5.0
ต้องการเปลี่ยนวัสดุ	23	7.2
ต้องการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่	60	18.7
อื่นๆ	4	1.2
รวม	320	100.0

อื่นๆ ได้แก่ เป็นช่างซ่อมบ้านให้คนอื่น

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องซื้อวัสดุก่อสร้างเนื่องจากการซ่อมแซมต่อเติม ร้อยละ 29.4 รองลงมา ได้แก่ ต้องการขยายพื้นที่อยู่อาศัย ร้อยละ 26.3 ต้องการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ ร้อยละ 18.7 ที่อยู่อาศัยปัจจุบันทรุดโทรม เก่าแก่ ร้อยละ 12.2 ต้องการเปลี่ยนวัสดุ ร้อยละ 7.2 ต้องการเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอย ร้อยละ 5.0 และอื่นๆ ได้แก่ ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ  
วัสดุก่อสร้าง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	15	4.7
1,000-5,000 บาท	80	25.0
5,001-10,000 บาท	97	30.3
10,001-50,000 บาท	59	18.4
50,001-100,000 บาท	41	12.8
100,001-150,000 บาท	14	4.4
มากกว่า 150,000 บาท	14	4.4
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 30.3 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1,000-5,000 บาท ร้อยละ 25.0 ซื้อครั้งละ 10,001-50,000 บาท ร้อยละ 18.4 ซื้อครั้งละ 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 12.8 ซื้อครั้งละต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 4.7 ซื้อครั้งละ 100,001-150,000 บาท และมากกว่า 150,000 บาท ร้อยละ 4.4 เท่ากัน

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยปกติ

ร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้างโดยปกติ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านลำปางเหล็กฮะเฮง	50	15.6
ร้านเดี่ยวเซ็งเล็ง	51	15.9
ร้าน ล. โลหะภัณฑ์	13	4.1
ร้านอิหวลี้	28	8.8
ร้านแสงทอง	38	11.9
ร้านศรีชุมทอง	34	10.6
ร้านเสรีภัณฑ์ เคหะกิจ	14	4.4
ร้านธงชัยพานิช	46	14.4
ร้านวรรณจักร	33	10.3
ร้านแสงธรรม	22	6.9
ร้านขจรเกียรติ	33	10.3
ร้านเซ่งเฮงจัน	22	6.9
ร้านเจิวพานิช	69	21.6
ร้านเล่าจิ้นกวง	13	4.1
ร้านเทพประดิษฐ์	32	10.0
ร้านหล่อวิเชียร	17	5.3
อื่นๆ	5	1.6

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 320 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปกติซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านเจิวพานิช ร้อยละ 21.6 รองลงมาซื้อจากร้านเดี่ยวเซ็งเล็ง ร้อยละ 15.9 ร้านลำปางเหล็กฮะเฮง ร้อยละ 15.6 ร้านธงชัยพานิช ร้อยละ 14.4 ร้านแสงทอง ร้อยละ 11.9 ร้านศรีชุมทอง ร้อยละ 10.6 ร้านวรรณจักร และร้านขจรเกียรติ ร้อยละ 10.3 เท่ากัน ร้านเทพประดิษฐ์ ร้อยละ 10.0 ร้านอิหวลี้ ร้อยละ 8.8 ร้านแสงธรรมและร้านเซ่งเฮงจัน ร้อยละ 6.9 เท่ากัน ร้านหล่อวิเชียร ร้อยละ 5.3 ร้านเสรีภัณฑ์เคหะกิจ ร้อยละ 4.4 ร้าน ล. โลหะภัณฑ์ ร้อยละ 4.1 และอื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 1.6



ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีรู้จักร้านขายวัสดุ ก่อสร้าง

วิธีรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
สื่อ	63	19.7
บุคคลในครอบครัวหรือญาติ	92	28.7
เพื่อนหรือคนรู้จัก	156	48.8
รู้จักเอง/ขับรถผ่าน	136	42.5
พนักงานขาย	73	22.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 320 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ร้อยละ 48.8 รองลงมา ได้แก่ รู้จักเอง/ขับรถผ่าน ร้อยละ 42.5 จากบุคคลในครอบครัว หรือญาติ ร้อยละ 28.7 จากพนักงานขาย ร้อยละ 22.8 และจากสื่อ ร้อยละ 19.7



ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบถึงร้านขายวัสดุก่อสร้าง

สื่อที่ทำให้ทราบถึงร้านขายวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	46	14.4
ใบปลิว	6	1.9
วิทยุ	83	25.9
แผ่นพับ	9	2.8
ป้าย	165	51.6
อื่นๆ	11	3.4
รวม	320	100.0

อื่นๆ ได้แก่ การบอกต่อของคนรู้จัก

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบถึงร้านขายวัสดุก่อสร้างจากสื่อประเภท ป้าย ร้อยละ 51.6 รองลงมา ได้แก่ สื่อประเภทวิทยุ ร้อยละ 25.9 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 14.4 อื่นๆ ได้แก่ การบอกต่อของคนรู้จัก ร้อยละ 3.4 แผ่นพับ ร้อยละ 2.8 และใบปลิว ร้อยละ 1.9

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกร้านซื้อวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลในการเลือกร้านซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้	97	30.3
สถานที่จอดรถสะดวก	97	30.3
รู้จักกับพนักงานขาย	125	39.1
เห็นจากการโฆษณา	65	20.3
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	202	63.1
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	56	17.7
ราคามาตรฐาน (ขายไม่เกินราคาที่ทางการกำหนดไว้)	147	45.9
สินค้าได้มาตรฐาน	142	44.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 320 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 63.1 รองลงมา ได้แก่ ราคามาตรฐาน(ขายไม่เกินราคาที่ทางการกำหนดไว้) ร้อยละ 45.9 สินค้าได้มาตรฐาน ร้อยละ 44.4 รู้จักพนักงานขาย ร้อยละ 39.1 อยู่ใกล้และสถานที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 30.3 เท่ากัน เห็นจากโฆษณา ร้อยละ 20.3 และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ร้อยละ 16.9

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อ

ประเภทวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กระเบื้องปูพื้น	209	65.3
กระเบื้องแผ่นเรียบ	144	45.0
ฝ้าเพดาน	139	43.4
วงกบ ประตูหน้าต่าง	101	31.6
เหล็กโครงหลักคา (ตัว C)	88	27.5
อุปกรณ์ห้องน้ำชักโครก	99	30.9
เหล็กฉาก	84	26.3
อ่างล้างหน้า	124	38.8
ยิมซัมบอร์ด	84	26.3
ปูนซีเมนต์	181	56.6
ก๊อคน้ำ	119	37.2
ท่อน้ำประปา	121	37.8
กระเบื้องมุงหลังคา	155	48.4
ประตู พี.วี.ซี.	97	30.3
หิน ดิน ทราช	67	20.9
น็อค ตะปู	118	36.9
ลูกบิด บานพับ มือจับ กลอน	138	43.1
เหล็กเส้นกลม	86	26.9
อื่นๆ	31	9.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 320 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชี้อะไหล่เบื่องปูพื้น ร้อยละ 65.3 รองลงมาได้แก่ ปูนซีเมนต์ ร้อยละ 56.6 กระเบื้องมุงหลังคา ร้อยละ 48.4 กระเบื้องแผ่นเรียบ ร้อยละ 45.0 ฝ้าเพดาน ร้อยละ 43.4 ลูกบิด บานพับ มือจับ กดอน ร้อยละ 43.1 อ่างล้างหน้า ร้อยละ 38.8 ท่อน้ำประปา ร้อยละ 37.8 ก๊อกน้ำ ร้อยละ 37.2 น๊อต ตะปู ร้อยละ 36.9 วงกบ ประตูหน้าต่าง ร้อยละ 31.6 อุปกรณ์ห้องน้ำชักโครก(ตัวC) ร้อยละ 27.5 เหล็กเส้นกลม ร้อยละ 26.9 เหล็กฉากและ ยิบซัมบอร์ด ร้อยละ 26.3 เท่ากัน และอื่นๆ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้า ร้อยละ 9.7



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	125 (39.1)	144 (5.0)	37 (11.6)	13 (4.1)	1 (0.3)	4.18 (มาก)	10
ยี่ห้อของสินค้าในร้าน	111 (34.7)	177 (55.1)	29 (9.1)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.24 (มาก)	8
คุณภาพของสินค้า	157 (49.1)	145 (45.3)	18 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43 (มาก)	1
มาตรฐานของสินค้า	153 (47.8)	142 (44.4)	25 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)	2
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท	120 (17.5)	166 (51.9)	29 (9.1)	5 (1.6)	0 (0.0)	4.25 (มาก)	7
ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	132 (41.3)	154 (48.1)	32 (10.0)	2 (0.6)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	5
ความทันสมัยของสินค้า	140 (43.8)	142 (44.4)	35 (10.0)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.31 (มาก)	4
ความใหม่ของสินค้า	155 (48.4)	132 (41.3)	30 (9.4)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.37 (มาก)	3
ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	134 (41.9)	138 (43.1)	45 (14.1)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.26 (มาก)	6
เงื่อนไขการรับประกัน/คืนสินค้า	139 (43.4)	123 (38.4)	52 (16.3)	6 (1.9)	0 (0.0)	4.23 (มาก)	9
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	155 (8.4)	112 (35.0)	51 (15.9)	2 (0.6)	0 (0.0)	4.31 (มาก)	4

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	161 (50.3)	126 (39.4)	33 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.31 (มาก)	

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีผล 1.50-2.49 = น้อยที่สุด 2.50-3.49 = น้อย 3.50-4.49 = มาก 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) และในรายละเอียดของปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) มาตรฐานสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความใหม่ของสินค้าและความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความเพียงพอของจำนวนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.25) ยี่ห้อของสินค้าในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.24) เงื่อนไขการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
ราคาสินค้าคงที่	138 (43.1)	144 (45.0)	37 (11.6)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.31 (มาก)	1
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพ สินค้า	119 (37.2)	164 (51.3)	37 (11.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26 (มาก)	3
การต่อรองราคา	143 (44.7)	116 (36.3)	57 (18.1)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.25 (มาก)	4
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	86 (26.9)	141 (44.1)	72 (22.5)	16 (5.0)	5 (1.6)	3.90 (มาก)	8
การให้ส่วนลดเงินสด	129 (40.3)	124 (38.8)	63 (19.7)	2 (0.6)	2 (0.6)	4.18 (มาก)	6
การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	117 (36.6)	137 (42.8)	49 (15.3)	14 (4.4)	3 (0.9)	4.10 (มาก)	7
การคิดป้ายราคา	124 (38.8)	132 (41.3)	61 (19.1)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.19 (มาก)	5
กำหนดราคามีความเป็น มาตรฐาน	137 (42.8)	139 (43.4)	43 (13.4)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.29 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.19 (มาก)	

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีผล 1.50-2.49 = น้อยที่สุด 2.50-3.49 = น้อย 3.50-4.49 = มาก 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) และในรายละเอียดของปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาสินค้าคงที่ (ค่าเฉลี่ย 4.31) กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25) การคิดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 4.19) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.18) การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.90)



ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	101 (31.6)	126 (39.4)	61 (19.0)	18 (5.6)	14 (4.4)	3.89 (มาก)	9
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	85 (26.6)	137 (42.8)	64 (20.0)	20 (6.3)	14 (4.4)	3.81 (มาก)	10
มีหลายสาขาให้เลือก	97 (30.3)	115 (35.9)	69 (21.6)	22 (6.9)	17 (5.3)	3.79 (มาก)	11
สถานที่จอดรถสะดวก	105 (12.8)	149 (46.6)	56 (17.5)	10 (3.1)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	7
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	120 (37.5)	132 (41.3)	59 (18.4)	9 (2.8)	0 (0.0)	4.14 (มาก)	6
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็น หมวดหมู่	124 (38.8)	147 (45.9)	41 (12.8)	8 (2.5)	0 (0.0)	4.21 (มาก)	4
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวก สบายเป็นกันเอง	129 (40.3)	137 (42.8)	43 (13.4)	11 (3.4)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	5
มีสถานที่ที่จอดรถ	102 (31.9)	128 (40.0)	73 (22.8)	17 (5.3)	0 (0.0)	3.99 (มาก)	8
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ ใช้งาน	127 (39.7)	143 (44.7)	46 (14.4)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.23 (มาก)	3
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	127 (39.7)	133 (41.6)	57 (17.8)	3 (0.9)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	5
ความเร็วในการจัดส่งสินค้า	147 (45.9)	134 (41.9)	38 (11.9)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.34 (มาก)	2
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	158 (49.4)	132 (41.3)	25 (7.8)	5 (1.6)	0 (0.0)	4.39 (มาก)	1
ติดต่อทางอินเทอร์เน็ตหรือทาง โทรศัพท์ที่ได้	100 (31.3)	97 (30.3)	83 (25.9)	35 (10.9)	5 (1.6)	3.79 (มาก)	11
ค่าเฉลี่ยรวม						4.08 (มาก)	

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีผล 1.50-2.49 = น้อยที่สุด 2.50-3.49 = น้อย 3.50-4.49 = มาก 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) และในรายละเอียดของปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.21) บรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสมเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.14) สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.89) ท่าเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้านลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีสาขาให้เลือกและติดต่อทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโทรศัพท์ได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.79)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. The lamp has a flame and is surrounded by rays of light. The elephant is flanked by two decorative floral motifs. The text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a circular path around the central image.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	131 (40.9)	95 (29.7)	79 (24.7)	15 (4.7)	0 (0.0)	4.07 (มาก)	5
การลด แลก แจก แถม	107 (33.4)	143 (44.7)	56 (17.5)	12 (3.8)	2 (0.6)	4.07 (มาก)	5
พนักงาน	112 (35.0)	127 (39.7)	72 (22.5)	9 (2.8)	0 (0.0)	4.07 (มาก)	5
มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	95 (29.7)	114 (35.6)	75 (23.4)	25 (7.8)	11 (3.4)	3.80 (มาก)	7
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงินใจพิเศษ	122 (38.1)	113 (35.3)	71 (22.2)	13 (4.1)	1 (0.3)	4.07 (มาก)	5
การทดลองสินค้า	112 (35.0)	122 (38.1)	71 (22.2)	15 (4.7)	0 (0.0)	4.03 (มาก)	6
การสาธิตสินค้า	106 (33.1)	142 (44.4)	61 (19.1)	11 (3.4)	0 (0.0)	4.07 (มาก)	5
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	118 (36.9)	131 (40.9)	66 (20.6)	5 (1.6)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	4
ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน	136 (42.5)	121 (37.8)	59 (18.4)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.22 (มาก)	2
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	121 (37.8)	131 (40.9)	63 (19.7)	5 (1.6)	0 (0.0)	4.15 (มาก)	3
มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	148 (46.3)	113 (35.3)	56 (17.5)	2 (0.6)	1 (0.3)	4.27 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.09 (มาก)	

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีผล 1.50-2.49 = น้อยที่สุด 2.50-3.49 = น้อย 3.50-4.49 = มาก 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และในรายละเอียดของปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.13) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง การลดแลก แจก แดม พนักงาน ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับ การบริการและเงื่อนไขพิเศษ และการสาธิตสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07) การทดลองสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	มาก
ด้านราคา	4.19	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

### ส่วนที่ 3 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
ชื่อเสียงของร้าน	97 (36.3)	90 (28.1)	65 (20.3)	30 (9.4)	38 (11.9)	3.56 (มาก)	8
ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับ	64 (20.0)	114 (35.6)	68 (21.3)	51 (15.9)	23 (7.2)	3.45 (น้อย)	9
สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความหลากหลายด้านยี่ห้อ	81 (25.3)	122 (38.1)	56 (17.5)	35 (10.9)	26 (8.1)	3.62 (มาก)	4
ชนิดของสินค้าไม่ครบไม่หลากหลาย	80 (25.0)	106 (33.1)	64 (20.0)	52 (16.3)	18 (5.6)	3.56 (มาก)	8
สินค้าไม่มีคุณภาพ	98 (30.6)	102 (31.9)	53 (16.6)	50 (15.6)	17 (5.3)	3.67 (มาก)	2
สินค้าไม่มีมาตรฐาน	108 (33.8)	82 (25.6)	62 (19.4)	39 (12.2)	29 (9.1)	3.63 (มาก)	3
สินค้าไม่ทันสมัย	87 (27.2)	103 (32.2)	64 (20.0)	43 (13.4)	23 (7.2)	3.59 (มาก)	7
สินค้าไม่เพียงพอ	97 (30.0)	85 (26.6)	74 (23.1)	40 (12.5)	24 (7.5)	3.60 (มาก)	6
ไม่มีความรับผิดชอบสินค้ามีปัญหา	100 (31.3)	91 (28.4)	62 (19.4)	39 (12.2)	28 (8.8)	3.61 (มาก)	5
ไม่มีเงื่อนไขการรับประกันสินค้า	112 (35.0)	86 (26.9)	59 (18.4)	37 (11.6)	26 (8.1)	3.69 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60 (มาก)	

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา 1.50-2.49 = น้อยที่สุด 2.50-3.49 = น้อย 3.50-4.49 = มาก 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และในรายละเอียดของปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ไม่มีเงื่อนไขการรับประกัน/คืนสินค้า(ค่าเฉลี่ย 3.69) สินค้าไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.67) สินค้าไม่มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.63) สินค้าไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ไม่มีความรับผิดชอบสินค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.61) สินค้าไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.60) สินค้าไม่ทันสมัย(ค่าเฉลี่ย 3.59) ชื่อเสียงของร้านและชนิดของสินค้าไม่ครบไม่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.56) และพบปัญหาในระดับน้อย คือ ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 3.45)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved



ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
ราคาไม่มีความเหมาะสม	104 (32.5)	82 (25.6)	66 (20.6)	43 (13.4)	25 (7.8)	3.62 (มาก)	2
ราคาไม่คงที่	97 (30.3)	107 (33.4)	57 (17.8)	38 (11.9)	21 (6.6)	3.69 (มาก)	1
ไม่มีราคาให้เลือกตามคุณภาพ สินค้า	87 (27.2)	90 (28.1)	70 (21.9)	47 (14.7)	26 (8.1)	3.52 (มาก)	6
การต่อรองราคาไม่ได้	90 (28.1)	97 (30.3)	73 (22.8)	36 (11.3)	24 (7.5)	3.60 (มาก)	3
ไม่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	65 (20.3)	91 (28.4)	91 (24.8)	46 (14.4)	27 (8.4)	3.38 (น้อย)	9
ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด	72 (22.5)	102 (31.9)	85 (26.6)	35 (10.9)	26 (8.1)	3.50 (มาก)	7
ไม่มีการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	69 (21.6)	96 (30.0)	96 (30.0)	30 (9.4)	29 (9.1)	3.46 (น้อย)	8
ไม่มีการติดป้ายราคา	79 (24.7)	110 (34.4)	59 (18.4)	48 (15.0)	24 (7.5)	3.54 (มาก)	5
การกำหนดราคาไม่มีความเป็น มาตรฐาน	92 (28.8)	93 (29.1)	70 (21.9)	43 (13.4)	22 (6.9)	3.59 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.54 (มาก)	

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา 1.50-2.49 = น้อยที่สุด 2.50-3.49 = น้อย 3.50-4.49 = มาก 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) และในรายละเอียดของปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่  
ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ราคาไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ราคาไม่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.62)  
การต่อรองราคาไม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.60) การกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.59) ไม่มี  
การติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.54) ไม่มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) ไม่มีการให้  
ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.50) และพบปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ  
(ค่าเฉลี่ย 3.46) ไม่มีการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ ใช้งาน	92 (28.8)	75 (23.4)	82 (25.6)	39 (12.2)	32 (10.0)	3.49 (น้อย)	5
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	64 (20.0)	99 (30.9)	85 (26.6)	47 (14.7)	25 (7.8)	3.41 (น้อย)	10
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	87 (27.2)	89 (27.8)	72 (22.5)	43 (13.4)	29 (9.1)	3.51 (มาก)	3
ไม่มีสาขา	78 (24.4)	85 (26.6)	78 (24.4)	54 (16.9)	25 (7.8)	3.43 (น้อย)	9
การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ	81 (25.3)	82 (25.6)	83 (25.9)	54 (16.9)	20 (6.3)	3.56 (มาก)	1
ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ ใช้งาน	72 (22.5)	99 (30.9)	74 (23.1)	52 (16.3)	23 (7.2)	3.45 (น้อย)	8
สถานที่คับแคบ	78 (24.4)	86 (26.9)	79 (24.7)	62 (19.4)	15 (4.7)	3.47 (น้อย)	7
บรรยากาศในร้านไม่ดี	81 (25.3)	85 (26.6)	65 (20.3)	60 (18.8)	29 (9.1)	3.50 (มาก)	4
ไม่มีสถานที่พักรอ	80 (25.0)	94 (29.4)	67 (20.9)	61 (19.1)	18 (5.6)	3.49 (น้อย)	6
ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ ใช้งาน	82 (25.6)	90 (28.1)	70 (21.9)	51 (15.9)	27 (8.4)	3.47 (น้อย)	7
ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วใน การให้บริการและการจัดส่งสินค้า	90 (28.1)	84 (26.3)	72 (22.5)	50 (15.6)	24 (7.5)	3.52 (มาก)	2
ระยะเวลาเปิดให้บริการ ไม่เหมาะสม	67 (20.9)	96 (30.0)	68 (21.3)	62 (19.4)	27 (8.4)	3.36 (น้อย)	11

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
ติดต่อทาง Internet หรือทาง โทรศัพท์ไม่ได้	65 (20.3)	76 (23.8)	82 (25.6)	64 (20.0)	33 (10.3)	3.24 (น้อย)	12
ค่าเฉลี่ยรวม						3.45 (น้อย)	

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา 1.50-2.49 = น้อยที่สุด 2.50-3.49 = น้อย 3.50-4.49 = มาก 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.45) และในรายละเอียดของปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) สถานที่จอดรถไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.51) บรรยากาศในร้านไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ส่วนปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับน้อย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ใช้งานและไม่มีสถานที่พักรอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.49) สถานที่คับแคบและไม่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.47) ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.45) ไม่มีสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.43) ท่าเลที่ตั้งอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.41) ระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.36) และติดต่อทาง Internet หรือทางโทรศัพท์ไม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	75 (23.4)	81 (25.3)	90 (28.1)	48 (15.0)	26 (8.1)	3.41 (น้อย)	5
ไม่มีการลด แลก แจก แถม	87 (27.2)	101 (31.6)	64 (20.0)	48 (15.0)	20 (6.3)	3.58 (มาก)	1
ไม่มีพนักงานขาย	75 (21.4)	94 (29.4)	75 (23.4)	58 (18.1)	18 (5.6)	3.47 (น้อย)	4
ไม่มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรง ถึงลูกค้า	73 (22.8)	95 (29.7)	66 (20.6)	60 (18.8)	26 (8.1)	3.40 (น้อย)	6
ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับ สมาชิก/ลูกค้าเก่าแก่	76 (23.8)	106 (33.1)	63 (19.7)	54 (16.9)	21 (6.6)	3.51 (มาก)	2
ไม่มีการสาธิตสินค้า	87 (27.2)	82 (25.6)	81 (25.3)	43 (13.4)	27 (8.4)	3.50 (มาก)	3
พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า	78 (24.4)	86 (26.9)	74 (23.1)	51 (15.9)	31 (9.7)	3.40 (น้อย)	6
พนักงานไม่เพียงพอ	74 (23.1)	85 (26.6)	77 (24.1)	51 (15.9)	33 (10.3)	3.36 (น้อย)	7
พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์	99 (30.9)	71 (22.2)	68 (21.3)	58 (18.1)	24 (7.5)	3.51 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46 (น้อย)	

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา 1.50-2.49 = น้อยที่สุด 2.50-3.49 = น้อย 3.50-4.49 = มาก 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.46) และในรายละเอียดของปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ไม่มีการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.58) ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่าแก่ และพนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.51) และไม่มีการสาธิตลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ส่วนปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.47) ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ไม่มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า และพนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.40) และพนักงานไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัญหาปัจจัยประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.60	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.54	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	น้อย
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	น้อย

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา และพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้

#### 4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

จำแนกตาม เพศ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	4.21 (มาก)	4.14 (มาก)	4.18 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าในร้าน	4.29 (มาก)	4.15 (มาก)	4.24 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	4.40 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	4.34 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท	4.24 (มาก)	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	4.28 (มาก)	4.34 (มาก)	4.30 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)	4.31 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)	4.26 (มาก)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	4.20 (มาก)	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)



ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	4.30 (มาก)	4.34 (มาก)	4.31 (มาก)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.38 (มาก)	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30 (มาก)	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และ มาตรฐานของสินค้า

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีราคาคงที่	4.33 (มาก)	4.28 (มาก)	4.31 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.28 (มาก)	4.23 (มาก)	4.26 (มาก)
การต่อรองราคา	4.28 (มาก)	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.97 (มาก)	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)
การให้ส่วนลดเงินสด	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)	4.18 (มาก)
การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	4.17 (มาก)	3.99 (มาก)	4.10 (มาก)
การคิดป้ายราคา	4.23 (มาก)	4.10 (มาก)	4.19 (มาก)
กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22 (มาก)	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ สินค้ามีราคาคงที่ มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	3.84 (มาก)	3.98 (มาก)	3.89 (มาก)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	3.74 (มาก)	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)
มีหลายสาขาให้เลือก	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.09 (มาก)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	4.22 (มาก)	4.20 (มาก)	4.21 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	4.21 (มาก)	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)
มีสถานที่พักรอ	4.02 (มาก)	3.92 (มาก)	3.99 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	4.23 (มาก)	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.40 (มาก)	4.24 (มาก)	4.34 (มาก)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

(ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ติดต่อทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโทรศัพท์ที่ได้	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	4.08 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	4.09 (มาก)	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)
พนักงาน	4.14 (มาก)	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)
มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)	3.80 (มาก)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงินพิเศษ	4.15 (มาก)	3.93 (มาก)	4.07 (มาก)
การทดลองสินค้า	4.06 (มาก)	3.98 (มาก)	4.03 (มาก)
การสาธิตสินค้า	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)
การจัดแสดงสินค้านำเข้าร้าน	4.17 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)
ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน	4.29 (มาก)	4.09 (มาก)	4.22 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	4.22 (มาก)	4.02 (มาก)	4.15 (มาก)
มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	4.30 (มาก)	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบังคับ  
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่า  
เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
อยู่ในระดับมากได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงาน บริษัท ห้างร้าน เอกชน	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	ช่าง วิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ชื่อเสียงของร้าน	4.09 (มาก)	4.28 (มาก)	4.21 (มาก)	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)	3.81 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าในร้าน	4.26 (มาก)	4.18 (มาก)	4.19 (มาก)	4.31 (มาก)	4.29 (มาก)	3.81 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)	4.34 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	4.30 (มาก)	4.44 (มาก)	4.29 (มาก)	4.49 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
ความหลากหลายของ ยี่ห้อสินค้าแต่ละ ประเภท	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.35 (มาก)	4.27 (มาก)	3.75 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
ความหลากหลาย ครบถ้วนของสินค้า	4.24 (มาก)	4.31 (มาก)	4.22 (มาก)	4.45 (มาก)	4.38 (มาก)	4.06 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)
ความทันสมัยของ สินค้า	4.3 (มาก)	4.41 (มาก)	4.18 (มาก)	4.41 (มาก)	4.35 (มาก)	4.00 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	4.21 (มาก)	4.49 (มาก)	4.37 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.12 (มาก)	4.79 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
ความเพียงพอของ จำนวนสินค้า	4.18 (มาก)	4.41 (มาก)	4.25 (มาก)	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)	3.94 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)



ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอาชีพ

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงาน บริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	ช่าง วิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/ คืนสินค้า	4.12 (มาก)	4.18 (มาก)	4.27 (มาก)	4.31 (มาก)	4.42 (มาก)	3.81 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
ความรับผิดชอบต่อสินค้า ที่มีปัญหา	4.33 (มาก)	4.26 (มาก)	4.25 (มาก)	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)	4.06 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
ความสะดวกในการ เลือกซื้อ	4.38 (มาก)	4.41 (มาก)	4.41 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25 (มาก)	4.34 (มาก)	4.27 (มาก)	4.41 (มาก)	4.36 (มาก)	4.02 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก  
ยกเว้นอาชีพอื่นๆที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน  
ระดับมากได้แก่ คุณภาพของสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน  
ระดับมากได้แก่ ความใหม่ของสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่  
ความสะดวกในการเลือกซื้อ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทห้างฯร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูง  
สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มาตรฐานของสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิกให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มาตรฐานของสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความใหม่ของสินค้า มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงาน บริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	ช่าง วิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาสินค้าคงที่	4.17 (มาก)	4.45 (มาก)	4.27 (มาก)	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)	4.06 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
มีราคาให้เลือกตาม คุณภาพสินค้า	4.12 (มาก)	4.39 (มาก)	4.18 (มาก)	4.37 (มาก)	4.46 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)
การต่อรองราคา	4.21 (มาก)	4.39 (มาก)	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.31 (มาก)	3.81 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตร เครดิต	3.76 (มาก)	4.11 (มาก)	3.89 (มาก)	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)	3.44 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)
การให้ส่วนลดเงินสด	4.09 (มาก)	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)	4.40 (มาก)	4.06 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)
การให้สินเชื่อ/การผ่อน ชำระ	3.95 (มาก)	4.24 (มาก)	4.04 (มาก)	4.16 (มาก)	4.31 (มาก)	3.75 (มาก)	4.29 (มาก)	4.10 (มาก)
การคิดป้ายราคา	4.03 (มาก)	4.45 (มาก)	4.11 (มาก)	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)	4.06 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)
กำหนดราคามีความ เป็นมาตรฐาน	4.30 (มาก)	4.45 (มาก)	4.07 (มาก)	4.43 (มาก)	4.35 (มาก)	4.06 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)	4.33 (มาก)	4.10 (มาก)	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)	3.91 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาชีพอื่นๆที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ การคิดป้ายราคา และกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ การให้ส่วนลดเงินสด การคิดป้ายราคา และกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ และการต่อรองราคา มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงานบริษัทห้างฯ ร้านเอกชน	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ช่างวิศวกรสถาปนิก	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	3.75 (มาก)	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.50 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.89 (มาก)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	3.70 (มาก)	3.97 (มาก)	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)	3.69 (มาก)	3.63 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	3.81 (มาก)
มีหลายสาขาให้เลือก	3.67 (มาก)	4.08 (มาก)	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.25 (มาก)	4.43 (มาก)	3.79 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)	3.75 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	4.04 (มาก)	4.26 (มาก)	4.08 (มาก)	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)	3.88 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	4.14 (มาก)	4.34 (มาก)	4.15 (มาก)	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)	3.50 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.15 (มาก)	4.24 (มาก)	4.33 (มาก)	3.75 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)
มีสถานที่พักรอ	3.75 (มาก)	4.16 (มาก)	4.03 (มาก)	3.94 (มาก)	4.23 (มาก)	3.56 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	3.99 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.14 (มาก)	4.39 (มาก)	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.38 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	4.01 (มาก)	4.24 (มาก)	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)	4.42 (มาก)	3.94 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.24 (มาก)	4.47 (มาก)	4.18 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

(ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ช่างวิศวกรสถาปนิก	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.22 (มาก)	4.39 (มาก)	4.34 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)
ติดต่อทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโทรศัพท์ได้	3.63 (มาก)	4.08 (มาก)	3.60 (มาก)	3.82 (มาก)	4.10 (มาก)	3.37 (น้อย)	4.21 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 (มาก)	4.21 (มาก)	4.03 (มาก)	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)	3.72 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน ผู้รับเหมาก่อสร้าง ช่าง วิศวกร สถาปนิก และอาชีพอื่นๆที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

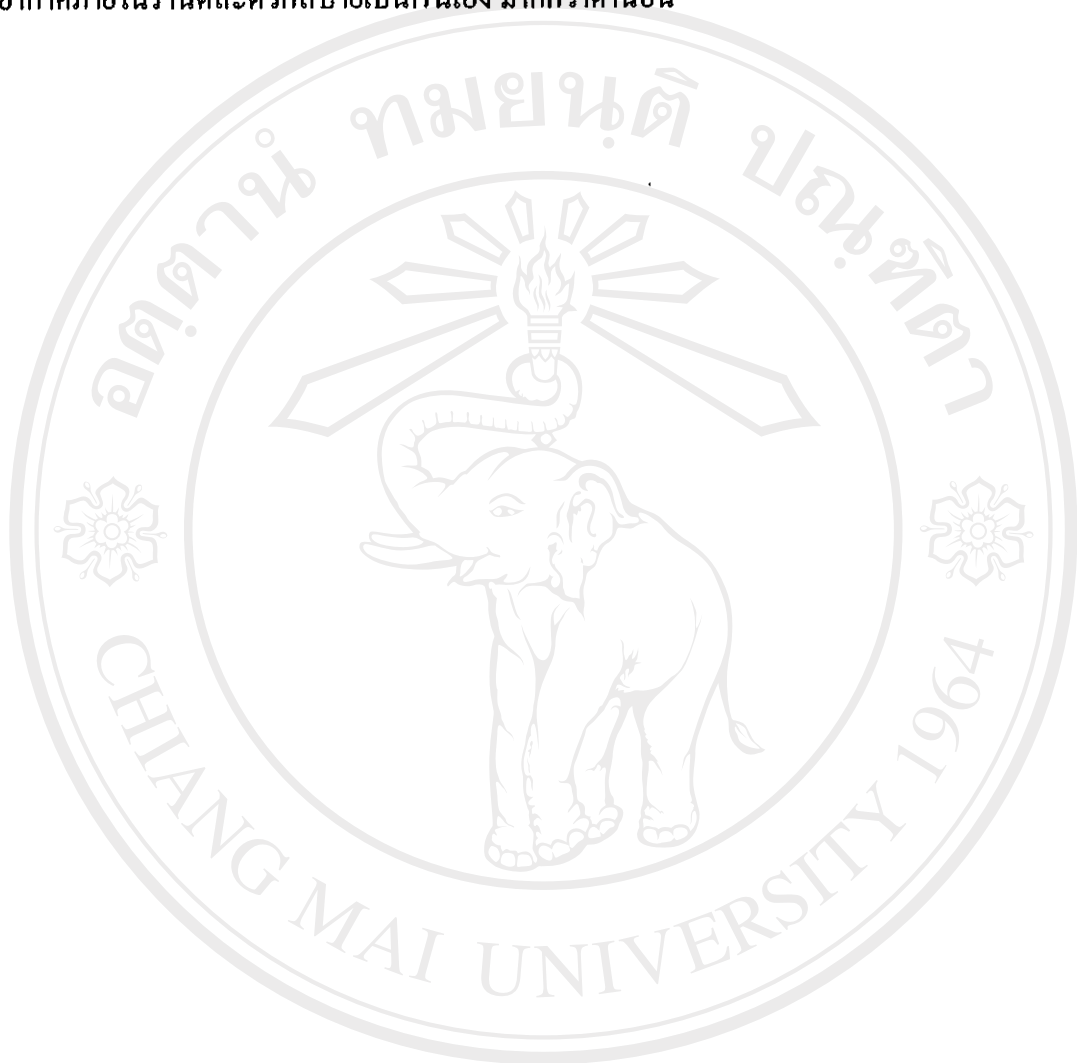
โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน และผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงาน บริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	ช่าง วิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	3.95 (มาก)	4.05 (มาก)	4.07 (มาก)	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)	3.81 (มาก)	4.43 (มาก)	4.07 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	3.89 (มาก)	4.03 (มาก)	4.10 (มาก)	4.24 (มาก)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)	4.36 (มาก)	4.07 (มาก)
พนักงาน	3.87 (มาก)	4.26 (มาก)	3.96 (มาก)	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)	3.56 (มาก)	4.36 (มาก)	4.07 (มาก)
มีจดหมายหรือใบปลิว ส่งตรงถึงลูกค้า	3.50 (มาก)	3.95 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	3.44 (น้อย)	4.36 (มาก)	3.80 (มาก)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะ ได้รับการบริการและ เงื่อนไขพิเศษ	3.84 (มาก)	4.05 (มาก)	4.07 (มาก)	4.33 (มาก)	4.29 (มาก)	3.81 (มาก)	4.21 (มาก)	4.07 (มาก)
การทดลองสินค้า	3.76 (มาก)	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)	4.29 (มาก)	4.12 (มาก)	3.81 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)
การสาธิตสินค้า	3.89 (มาก)	4.21 (มาก)	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)	3.94 (มาก)	4.36 (มาก)	4.07 (มาก)
การจัดแสดงสินค้า หน้าร้าน	3.96 (มาก)	4.46 (มาก)	4.03 (มาก)	4.35 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.36 (มาก)	4.13 (มาก)
ความรู้ในตัวสินค้าของ พนักงาน	4.07 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)	3.88 (มาก)	4.36 (มาก)	4.22 (มาก)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

(ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	ช่างวิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	4.01 (มาก)	4.26 (มาก)	4.12 (มาก)	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)	3.88 (มาก)	4.43 (มาก)	4.15 (มาก)
มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	4.12 (มาก)	4.38 (มาก)	4.19 (มาก)	4.47 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.75 (มาก)	4.43 (มาก)	4.27 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	4.20 (มาก)	4.07 (มาก)	4.27 (มาก)	4.21 (มาก)	3.82 (มาก)	4.38 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมา ก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลด แลก แจก แถม มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การทดลองสินค้า มากกว่าด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง  
จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ย						รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.29 (มาก)	4.18 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าในร้าน	4.18 (มาก)	4.35 (มาก)	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	4.43 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.48 (มาก)	4.48 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	4.29 (มาก)	4.48 (มาก)	4.30 (มาก)	4.45 (มาก)	4.54 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อ สินค้าแต่ละประเภท	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)	4.09 (มาก)	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วน ของสินค้า	4.26 (มาก)	4.34 (มาก)	4.19 (มาก)	4.33 (มาก)	4.41 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)	4.42 (มาก)	4.26 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	4.42 (มาก)	4.32 (มาก)	4.28 (มาก)	4.33 (มาก)	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวน สินค้า	4.30 (มาก)	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)	4.33 (มาก)	4.39 (มาก)	4.29 (มาก)	4.26 (มาก)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืน สินค้า	4.23 (มาก)	4.35 (มาก)	3.99 (มาก)	4.18 (มาก)	4.41 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ย						รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มี ปัญหา	4.22 (มาก)	4.35 (มาก)	4.12 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.31 (มาก)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.32 (มาก)	4.44 (มาก)	4.25 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29 (มาก)	4.35 (มาก)	4.18 (มาก)	4.35 (มาก)	4.41 (มาก)	4.48 (มาก)	4.31 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
อยู่ในระดับมากได้แก่ คุณภาพของสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน  
ระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน  
ระดับมากได้แก่ ความทันสมัยของสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท 25,000-30,000 บาท และมากกว่า 30,000  
บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ  
มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ย						รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาสินค้าคงที่	4.38 (มาก)	4.19 (มาก)	4.29 (มาก)	4.30 (มาก)	4.40 (มาก)	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.28 (มาก)	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)	4.36 (มาก)	4.31 (มาก)	4.43 (มาก)	4.26 (มาก)
การต่อรองราคา	4.20 (มาก)	4.21 (มาก)	4.14 (มาก)	4.39 (มาก)	4.49 (มาก)	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)
การให้ส่วนลดเงินสด	4.25 (มาก)	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)	4.30 (มาก)	4.49 (มาก)	4.21 (มาก)	4.18 (มาก)
การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	4.14 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)	4.24 (มาก)	3.79 (มาก)	4.10 (มาก)
การคิดป้ายราคา	4.17 (มาก)	4.19 (มาก)	4.09 (มาก)	3.94 (มาก)	4.44 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)
กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา  
จำแนกตามรายได้ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก  
โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
อยู่ในระดับมากได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ มากกว่าด้านอื่น



ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาสินค้าคงที่ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ การตีป้ายราคา และกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มากกว่าด้านอื่น



ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ย						รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	3.75 (มาก)	3.97 (มาก)	3.64 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)	3.91 (มาก)	3.58 (มาก)	4.07 (มาก)	3.81 (มาก)
มีหลายสาขาให้เลือก	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)	3.68 (มาก)	3.82 (มาก)	3.69 (มาก)	4.29 (มาก)	3.79 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)	4.31 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	4.20 (มาก)	3.98 (มาก)	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)	4.27 (มาก)	4.43 (มาก)	4.14 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	4.28 (มาก)	4.15 (มาก)	4.07 (มาก)	4.18 (มาก)	4.38 (มาก)	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	4.24 (มาก)	4.24 (มาก)	4.16 (มาก)	4.03 (มาก)	4.22 (มาก)	4.36 (มาก)	4.20 (มาก)
มีสถานที่พักรอ	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)	3.87 (มาก)	3.70 (มาก)	3.96 (มาก)	4.36 (มาก)	3.99 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.25 (มาก)	4.19 (มาก)	4.13 (มาก)	4.24 (มาก)	4.33 (มาก)	4.43 (มาก)	4.23 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	4.30 (มาก)	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.38 (มาก)	4.34 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)	4.34 (มาก)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.44 (มาก)	4.42 (มาก)	4.20 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

(ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ย						รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ติดต่อทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโทรศัพท์ที่ได้	3.73 (มาก)	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	4.29 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 (มาก)	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	4.31 (มาก)	4.08 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ การต่อรองราคา มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม และ ความสะดวกในการเลือกซื้อ มากกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ย						รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	4.24 (มาก)	4.10 (มาก)	3.88 (มาก)	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)	4.07 (มาก)
พนักงาน	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)	4.15 (มาก)	4.36 (มาก)	4.07 (มาก)
มีจดหมายหรือใบปลิว ส่งตรงถึงลูกค้า	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)	3.65 (มาก)	3.82 (มาก)	3.57 (มาก)	4.36 (มาก)	3.80 (มาก)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับบริการและเงื่อนไขพิเศษ	4.25 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.13 (มาก)	3.93 (มาก)	4.07 (มาก)
การทดลองสินค้า	4.15 (มาก)	4.03 (มาก)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	3.96 (มาก)	4.29 (มาก)	4.03 (มาก)
การสาธิตสินค้า	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	4.29 (มาก)	4.07 (มาก)
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	4.23 (มาก)	4.05 (มาก)	3.99 (มาก)	4.09 (มาก)	4.22 (มาก)	4.36 (มาก)	4.13 (มาก)
ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน	4.33 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)	4.26 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	4.29 (มาก)	3.94 (มาก)	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)	4.36 (มาก)	4.15 (มาก)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

(ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ย						รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	4.32 (มาก)	4.16 (มาก)	4.23 (มาก)	4.30 (มาก)	4.24 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20 (มาก)	4.01 (มาก)	3.99 (มาก)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	4.27 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน และ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน มากกว่าด้านอื่น

All rights reserved

ส่วนที่ 5 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง  
จำแนกตาม เพศ อาชีพ และรายได้

5.1 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

จำแนกตาม เพศ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ชื่อเสียงของร้าน	3.52 (มาก)	3.61 (มาก)	3.56 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่นิยม	3.39 (มาก)	3.57 (มาก)	3.45 (น้อย)
สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความหลากหลาย ด้านยี่ห้อ	3.52 (มาก)	3.78 (มาก)	3.62 (มาก)
ชนิดของสินค้าไม่ครบไม่หลากหลาย	3.54 (มาก)	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)
สินค้าไม่มีคุณภาพ	3.58 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)
สินค้าไม่มีมาตรฐาน	3.53 (มาก)	3.80 (มาก)	3.63 (มาก)
สินค้าไม่ทันสมัย	3.55 (มาก)	3.66 (มาก)	3.59 (มาก)
สินค้าไม่เพียงพอ	3.58 (มาก)	3.63 (มาก)	3.60 (มาก)
ไม่มีความรับผิดชอบสินค้ามีปัญหา	3.55 (มาก)	3.72 (มาก)	3.61 (มาก)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จำแนกตามเพศ

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	3.63 (มาก)	3.81 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)	3.70 (มาก)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าไม่มีคุณภาพ มากกว่าปัญหาอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาไม่มีความเหมาะสม	3.52 (มาก)	3.78 (มาก)	3.62 (มาก)
ราคาไม่คงที่	3.58 (มาก)	3.89 (มาก)	3.69 (มาก)
ไม่มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	3.43 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.52 (มาก)
การต่อรองราคาไม่ได้	3.53 (มาก)	3.74 (มาก)	3.60 (มาก)
ไม่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.37 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.38 (น้อย)
ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด	3.40 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)
ไม่มีการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	3.41 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.46 (น้อย)
ไม่มีการคิดป้ายราคา	3.42 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.54 (มาก)
การกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน	3.49 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่คงที่ มากกว่าปัญหาอื่น



ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ใช้งาน	3.42 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.49 (น้อย)
ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลบ้าน	3.32 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.41 (น้อย)
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	3.43 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.51 (มาก)
ไม่มีสาขา	3.43 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.43 (น้อย)
การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ	3.56 (มาก)	3.55 (มาก)	3.56 (มาก)
ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.39 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.45 (น้อย)
สถานที่คับแคบ	3.42 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.47 (น้อย)
บรรยากาศในร้านไม่ดี	3.38 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)
ไม่มีสถานที่พักรอ	3.45 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.49 (น้อย)
ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.39 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.47 (น้อย)
ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า	3.46 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.52 (มาก)
ระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม	3.33 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.36 (น้อย)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

(ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ติดต่อทาง Internet หรือทาง โทรศัพท์ไม่ได้	3.22 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.24 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.45 (น้อย)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศในร้านไม่ดี มากกว่าปัญหาอื่น

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.33 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.41 (น้อย)
ไม่มีการลด แลก แจก แถม	3.46 (น้อย)	3.82 (มาก)	3.58 (มาก)
ไม่มีพนักงานขาย	3.46 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.47 (น้อย)
ไม่มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	3.42 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.40 (น้อย)
ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่าแก่	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)	3.51 (มาก)
ไม่มีการสาธิตสินค้า	3.47 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)
พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า	3.32 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.40 (น้อย)
พนักงานไม่เพียงพอ	3.32 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.36 (น้อย)
พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์	3.38 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.51 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.46 (น้อย)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่าแก่ มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ไม่มีการลด แลก แจก แถม ได้มากกว่าปัญหาอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## 5.2 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

จำแนกตาม อาชีพ

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงาน บริษัท ห้างร้าน เอกชน	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	ช่าง วิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ชื่อเสียงของร้าน	3.26 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.50 (มาก)	4.43 (มาก)	3.56 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็น ที่นิยม	3.07 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)	4.21 (มาก)	3.45 (น้อย)
สินค้าแต่ละประเภทไม่ มีความหลากหลายด้าน ยี่ห้อ	3.30 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.75 (มาก)	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)	4.36 (มาก)	3.62 (มาก)
ชนิดของสินค้าไม่ครบ ไม่หลากหลาย	3.37 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.44 (น้อย)	4.21 (มาก)	3.56 (มาก)
สินค้าไม่มีคุณภาพ	3.42 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)	4.21 (มาก)	3.67 (มาก)
สินค้าไม่มีมาตรฐาน	3.45 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.56 (มาก)	3.59 (มาก)	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)	4.36 (มาก)	3.63 (มาก)
สินค้าไม่ทันสมัย	3.36 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.74 (มาก)	3.53 (มาก)	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)	4.36 (มาก)	3.59 (มาก)
สินค้าไม่เพียงพอ	3.41 (น้อย)	3.74 (มาก)	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)	3.75 (มาก)	3.44 (น้อย)	4.07 (มาก)	3.60 (มาก)
ไม่มีความรับผิดชอบ สินค้ามีปัญหา	3.49 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.83 (มาก)	3.56 (มาก)	4.29 (มาก)	3.61 (มาก)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงาน บริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	ช่าง วิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ไม่มีเงื่อนไขการรับ เปลี่ยน/คืนสินค้า	3.46 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)	3.90 (มาก)	3.63 (มาก)	4.43 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)	3.56 (มาก)	3.72 (มาก)	3.61 (มาก)	4.29 (มาก)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีความรับผิดชอบสินค้ามีปัญหา มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าไม่เพียงพอ มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน และผู้รับเหมาก่อสร้าง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิก พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าไม่มีคุณภาพ มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน และไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า มากกว่าปัญหาอื่น

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามค่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงาน บริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	ช่าง วิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาไม่มีความเหมาะสม	3.41 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.79 (มาก)	3.63 (มาก)	4.50 (มาก)	3.62 (มาก)
ราคาไม่คงที่	3.54 (มาก)	3.59 (มาก)	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.50 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.69 (มาก)
ไม่มีราคาให้เลือกตาม คุณภาพสินค้า	3.37 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)	3.63 (มาก)	4.36 (มาก)	3.52 (มาก)
การต่อรองราคาไม่ได้	3.47 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.58 (มาก)	3.57 (มาก)	3.79 (มาก)	3.56 (มาก)	4.14 (มาก)	3.60 (มาก)
ไม่มีการชำระเงินด้วย บัตรเครดิต	3.11 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.13 (น้อย)	4.29 (มาก)	3.38 (น้อย)
ไม่มีการให้ส่วนลด เงินสด	3.25 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)	4.29 (มาก)	3.50 (มาก)
ไม่มีการให้สินเชื่อ/การ ผ่อนชำระ	3.28 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.19 (น้อย)	4.43 (มาก)	3.46 (น้อย)
ไม่มีการตีป้ายราคา	3.38 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)	3.69 (มาก)	3.31 (น้อย)	4.43 (มาก)	3.54 (มาก)
การกำหนดราคาไม่มี ความเป็นมาตรฐาน	3.43 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)	3.63 (มาก)	3.58 (มาก)	3.81 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.54 (มาก)	3.52 (มาก)	3.67 (มาก)	3.49 (น้อย)	4.39 (มาก)	3.54 (มาก)



จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ และช่าง วิศวกร สถาปนิกพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน ผู้รับเหมาก่อสร้างและอื่นๆพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่คงที่ มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่มีความเหมาะสม มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่คงที่ มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่มีความเหมาะสม และการต่อรองราคาไม่ได้ มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิก พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน มากกว่าปัญหาอื่น

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงานบริษัทห้างร้านเอกชน	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ช่างวิศวกรสถาปนิก	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ใช้งาน	3.20 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.81 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.13 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.49 (น้อย)
ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลบ้าน	3.07 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.41 (น้อย)
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	3.32 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.68 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.06 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.51 (มาก)
ไม่มีสาขา	3.21 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.58 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.43 (น้อย)
การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ	3.28 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.73 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)	3.56 (มาก)
ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.28 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.19 (น้อย)	4.07 (มาก)	3.45 (น้อย)
สถานที่คับแคบ	3.22 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.58 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.13 (น้อย)	4.14 (มาก)	3.47 (น้อย)
บรรยากาศในร้านไม่ดี	3.18 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.93 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.58 (มาก)	2.88 (น้อย)	3.93 (มาก)	3.50 (มาก)
ไม่มีสถานที่พักรอ	3.45 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.65 (มาก)	2.88 (น้อย)	4.21 (มาก)	3.49 (น้อย)
ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.26 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.21 (มาก)	3.47 (น้อย)
ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า	3.37 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.58 (มาก)	3.19 (น้อย)	4.14 (มาก)	3.52 (มาก)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงาน บริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	ช่าง วิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ระยะเวลาเปิดให้บริการ ไม่เหมาะสม	3.08 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.37 (น้อย)	3.54 (มาก)	2.94 (น้อย)	4.21 (มาก)	3.36 (น้อย)
ติดต่อทาง Internet หรือ ทางโทรศัพท์ไม่ได้	2.97 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.08 (น้อย)	2.63 (น้อย)	4.14 (มาก)	3.24 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.22 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.59 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.17 (น้อย)	4.06 (มาก)	3.45 (น้อย)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ เกษตรกร พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน และช่างวิศวกรสถาปนิก พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้รับเหมาก่อสร้างและอื่นๆพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีสถานที่พักรอ มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศในร้านไม่ดี มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิก พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีสถานที่พักรอ ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม มากกว่าปัญหาอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริม การตลาด	อาชีพ							รวม
	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงาน บริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	ช่าง วิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.11 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.19 (น้อย)	4.43 (มาก)	3.41 (น้อย)
ไม่มีการลด แลก แจก แถม	3.39 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)	3.50 (มาก)	4.14 (มาก)	3.58 (มาก)
ไม่มีพนักงานขาย	3.25 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.56 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.25 (น้อย)	4.29 (มาก)	3.47 (น้อย)
ไม่มีจดหมายหรือใบ ปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	3.21 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.06 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.40 (น้อย)
ไม่มีเงื่อนไขพิเศษ สำหรับสมาชิก/ลูกค้า เก่าแก่	3.09 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)	3.88 (มาก)	2.88 (น้อย)	4.36 (มาก)	3.51 (มาก)
ไม่มีการสาธิตสินค้า	3.24 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.44 (น้อย)	4.43 (มาก)	3.50 (มาก)
พนักงานไม่มีความรู้ใน ตัวสินค้า	3.14 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.29 (มาก)	3.40 (น้อย)
พนักงานไม่เพียงพอ	3.11 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.25 (น้อย)	4.21 (มาก)	3.36 (น้อย)
พนักงานไม่มีมนุษย์ สัมพันธ์	3.33 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.58 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.31 (น้อย)	4.36 (มาก)	3.51 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.21 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.21 (น้อย)	4.28 (มาก)	3.46 (น้อย)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ห้างฯร้านเอกชน และช่าง วิศวกร สถาปนิก พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ เกษตรกร ผู้รับเหมาก่อสร้างและอื่นๆพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขาย มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการสาธิตสินค้า และ พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิก พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และ ไม่มีการสาธิตสินค้า มากกว่าปัญหาอื่น



5.3 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ย						รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ชื่อเสียงของร้าน	3.96 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.56 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่ นิยม	3.82 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.45 (น้อย)
สินค้าแต่ละประเภทไม่มี ความหลากหลายด้านยี่ห้อ	3.92 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.86 (มาก)	3.62 (มาก)
ชนิดของสินค้าไม่ครบไม่ หลากหลาย	3.76 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.86 (มาก)	3.56 (มาก)
สินค้าไม่มีคุณภาพ	3.90 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.80 (มาก)	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)
สินค้าไม่มีมาตรฐาน	3.85 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)	3.63 (มาก)
สินค้าไม่ทันสมัย	3.95 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.59 (มาก)
สินค้าไม่เพียงพอ	3.88 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)
ไม่มีความรับผิดชอบ สินค้ามีปัญหา	3.90 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.52 (มาก)	3.72 (มาก)	3.50 (มาก)	3.61 (มาก)



ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ย						รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ไม่มีเงื่อนไขการรับ เปลี่ยน/คืนสินค้า	4.02 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืน สินค้า มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-15,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,000-30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าไม่มีมาตรฐาน มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความหลากหลายด้านยี่ห้อ และ สินค้าไม่มีมาตรฐาน มากกว่าปัญหาอื่น

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ย						รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาไม่มีความเหมาะสม	3.94 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.62 (มาก)
ราคาไม่คงที่	3.99 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.69 (มาก)
ไม่มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	3.79 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.52 (มาก)
การต่อรองราคาไม่ได้	3.90 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.85 (มาก)	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)
ไม่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.75 (มาก)	3.02 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.06 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.38 (น้อย)
ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด	3.80 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)
ไม่มีการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	3.82 (มาก)	3.16 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.03 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.21 (น้อย)	3.46 (น้อย)
ไม่มีการติดป้ายราคา	3.86 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.54 (มาก)
การกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน	3.81 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.93 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.26 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 25,001-30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่คงที่มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-15,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ราคาไม่คงที่ มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,000-30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การต่อรองราคาไม่ได้ มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด มากกว่าปัญหาอื่น

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ย						รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	3.86 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.06 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.71 (มาก)	3.49 (น้อย)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.82 (มาก)	3.15 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.03 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.93 (มาก)	3.41 (น้อย)
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	3.78 (มาก)	3.21 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.64 (มาก)	3.51 (มาก)
ไม่มีสาขา	3.70 (มาก)	3.21 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)	3.43 (น้อย)
การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ	3.70 (มาก)	3.21 (น้อย)	3.29 (น้อย)	4.03 (มาก)	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)	3.56 (มาก)
ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.78 (มาก)	3.11 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.71 (มาก)	3.45 (น้อย)
สถานที่คับแคบ	3.74 (มาก)	3.19 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.74 (มาก)	3.57 (มาก)	3.47 (น้อย)
บรรยากาศในร้านไม่ดี	3.73 (มาก)	3.11 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.21 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)
ไม่มีสถานที่พักรอ	3.75 (มาก)	3.19 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.49 (น้อย)
ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.75 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.41 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.47 (น้อย)
ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า	3.82 (มาก)	3.18 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.79 (มาก)	3.52 (มาก)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

(ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ย						รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม	3.59 (มาก)	3.06 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.50 (มาก)	3.36 (น้อย)
ติดต่อทาง Internet หรือทางโทรศัพท์ไม่ได้	3.63 (มาก)	2.95 (น้อย)	3.14 (น้อย)	2.97 (น้อย)	3.24 (น้อย)	2.93 (น้อย)	3.24 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 (มาก)	3.17 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)	3.45 (น้อย)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ใช้งาน มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-15,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ใช้งาน มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศในร้านไม่ดี มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001-30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับ  
มาก ได้แก่ ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน  
ระดับมาก ได้แก่ จำนวนที่ตั้งอยู่ไกลสำนักงาน มากกว่าปัญหาอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ย						รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.82 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.41 (น้อย)
ไม่มีการลด แลก แจก แถม	3.80 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.65 (มาก)	3.50 (มาก)	3.58 (มาก)
ไม่มีพนักงานขาย	3.79 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.27 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.57 (มาก)	3.47 (น้อย)
ไม่มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	3.77 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.17 (น้อย)	2.94 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.71 (มาก)	3.40 (น้อย)
ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่าแก่	3.86 (มาก)	3.24 (น้อย)	3.22 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.51 (มาก)
ไม่มีการสาธิตสินค้า	3.93 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.50 (มาก)
พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า	3.78 (มาก)	3.15 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.40 (น้อย)
พนักงานไม่เพียงพอ	3.71 (มาก)	2.90 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.36 (น้อย)
พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์	3.78 (มาก)	3.08 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.76 (มาก)	3.57 (มาก)	3.51 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	3.16 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.60 (มาก)	3.46 (น้อย)



จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม รายได้ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการสาธิตสินค้า มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 –15,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และ ไม่มีการลดแลก แจกแถม มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการลด แลก แจก แถม มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001-30,000 บาท พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ มากกว่าปัญหาอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการสาธิตสินค้า และพนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ มากกว่าปัญหาอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved