

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

4.1.3 ปัญหาที่พบในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อ

4.1.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อที่นำไปใช้ในการทำธุรกิจ

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

4.2.3 ปัญหาที่พบในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อ

4.2.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตาม ประเภทของธุรกิจ และประสบการณ์ในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	132	52.4
หญิง	120	47.6
รวม	252	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 52.4 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.6

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	36	14.3
25-35 ปี	94	37.3
36-45 ปี	73	29.0
46-55 ปี	34	13.5
55 ปีขึ้นไป	15	6.0
รวม	252	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25-35 ปีมากที่สุด ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 29.0 อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 14.3 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 13.5 และอายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	74	29.4
สมรส	165	65.5
หม้าย/หย่า	13	5.2
รวม	252	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรส ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ เป็นโสด ร้อยละ 29.4 และหม้าย/หย่า ร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	19	7.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	5.2
เกษตรกร	69	27.4
พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน	86	34.1
รับจ้างทั่วไป	33	13.1
ช่าง วิศวกร สถาปนิก	9	3.6
อื่นๆ	23	9.1
รวม	252	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่- ธุรกิจส่วนตัว (13 คน) นักเรียน - นักศึกษา (6 คน) แม่บ้าน (4 คน)

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน ร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 27.4 อาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 13.1 อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 9.1 อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 7.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.2 และอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิก ร้อยละ 3.6

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	81	32.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	23.0
อนุปริญญา/ปวส.	36	14.3
ปริญญาตรี	71	28.2
สูงกว่าปริญญาตรี	6	2.4
รวม	252	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 28.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 23.0 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 14.3 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	31.7
10,000-15,000 บาท	72	28.6
15,001-20,000 บาท	28	11.1
20,001-25,000 บาท	23	9.1
25,001-30,000 บาท	17	6.7
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	32	12.7
รวม	252	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกันต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 28.6 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.7 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 11.1 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 9.1 และ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
เพราะต้องการขยายพื้นที่อยู่อาศัย	107	42.5
เพราะต้องการซ่อมแซม	121	48.0
เพราะต้องการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอย	32	12.7
เพราะต้องการเปลี่ยนวัสดุภายในบ้าน	41	16.3
ต้องการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่	98	38.8

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 252 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุด เพราะต้องการซ่อมแซม ร้อยละ 48.0 รองลงมา เพราะต้องการขยายพื้นที่อยู่อาศัย ร้อยละ 42.5 ต้องการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ ร้อยละ 38.8 เพราะต้องการเปลี่ยนวัสดุภายในบ้าน ร้อยละ 16.3 และเพราะต้องการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอย ร้อยละ 12.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง

ร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศิริภัณฑ์บางสะพานค้าวัสดุ	166	65.9
บริษัท หาดสมบูรณ์วัสดุก่อสร้าง จำกัด	80	31.7
ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติพัฒนา	73	29.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศูนย์รวมกิจภัณฑ์	78	31.0
อื่นๆ	27	10.7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 252 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไล่เชียง (7 คน) ร้านค้าทั่วไป (10 คน) ปิยะภัณฑ์ (3 คน) บ. ชุมแสงคอนกรีต (1 คน) ไม่มีร้านประจำ (1 คน) โสภาวีวัสดุ (3 คน) ร้านนายกล้า (2 คน)

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้านที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศิริภัณฑ์บางสะพานค้าวัสดุ ร้อยละ 65.9 รองลงมา คือ บริษัท หาดสมบูรณ์วัสดุก่อสร้าง จำกัด ร้อยละ 31.7 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศูนย์รวมกิจภัณฑ์ ร้อยละ 31.0 และห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติพัฒนา ร้อยละ 29.0 และ อื่นๆ ร้อยละ 10.7

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ

การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	100	39.7
ไม่มีร้านประจำ	152	60.3
รวม	252	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ไม่มีการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ร้อยละ 60.3 และมีร้านเป็นประจำ ร้อยละ 39.7

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการร้านวัสดุ ก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ

ท่านใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	204	81.0
ไม่มีการเปรียบเทียบ	48	19.0
รวม	252	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบในการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 81.0 และไม่มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 19.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	55	21.8
1-3 ปี	81	32.1
3-5 ปี	39	15.5
มากกว่า 5 ปี	77	30.6
รวม	252	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด คือ 1-3 ปี ร้อยละ 32.1 รองลงมา คือ มากกว่า 5 ปี ร้อยละ 30.6 น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 21.8 และ 3-5 ปี ร้อยละ 15.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อ	105	41.7
บุคคลในครอบครัวหรือญาติ	84	33.3
เพื่อนหรือคนรู้จัก	139	55.2
รู้จักเอง/ขับรถผ่าน	127	50.4
พนักงานขาย	46	18.3
อื่นๆ	4	1.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 252 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ปากต่อปาก (2 คน) มีคนแนะนำ (2 คน)

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุดคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ รู้จักเอง/ขับรถผ่าน ร้อยละ 50.4 สื่อ ร้อยละ 41.7 บุคคลในครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 33.3 พนักงานขาย ร้อยละ 18.3 และอื่นๆ ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	2	0.8
ใบปลิว	14	5.6
วิทยุ	147	58.3
แผ่นพับ	5	2.0
ป้าย	70	27.8
อื่นๆ	14	5.6
รวม	252	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนบ้านและผู้รับเหมา (1 คน) ปากต่อปาก (6 คน) เพื่อน (3 คน) ขับรถผ่าน (1 คน)

บุคคลในครอบครัว (1 คน) Internet (1 คน) บุคคลอื่นแนะนำ (1 คน)

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สื่อกี่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุ ก่อสร้างที่ซื้อ คือ วิทยุ ร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ ป้าย ร้อยละ 27.8 โปสเตอร์ และอื่นๆ เท่ากันร้อยละ 5.6 แผ่นพับ ร้อยละ 2.0 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 14 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกร้านขาย วัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

เหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	136	53.9
สถานที่จอดรถสะดวก	62	24.6
มีบริการขนส่งสินค้า	155	61.5
มีการให้ส่วนลด	91	36.1
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	139	55.2
มีการให้เครดิต	36	14.3
ราคามาตรฐาน (ขายไม่เกินราคาที่ทางการกำหนดไว้)	78	30.9
สินค้าได้มาตรฐาน	117	46.4
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน	55	21.8
อื่นๆ	4	1.6

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 252 ราย

อื่นๆ ได้แก่ มีพนักงานบริการดี (1 คน) ราคาถูก (3 คน)

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลที่เลือกร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ มากที่สุด คือ มีบริการขนส่งสินค้า ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 55.2 อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 53.9 สินค้าได้มาตรฐาน ร้อยละ 46.4 มีการให้ส่วนลด ร้อยละ 36.1 ราคามาตรฐาน (ขายไม่เกินราคาที่ทางการกำหนดไว้) ร้อยละ 30.9 สถานที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 24.6 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน ร้อยละ 21.8 มีการให้เครดิต ร้อยละ 14.3 และอื่นๆ ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กระเบื้องปูพื้น	117	46.4
ฝ้าเพดาน	62	24.6
อุปกรณ์ห้องน้ำชักโครก	76	30.2
ปูนซีเมนต์	179	71.0
ก๊อกร้ำ	83	32.9
กระเบื้องมุงหลังคา	145	57.5
หิน ดิน ทราย	131	51.9
ลูกบิด บานพับ มือจับ กลอน	106	42.1
เหล็กเส้น	110	43.7
เหล็กรูปพรรณ	31	12.3
กระเบื้องแผ่นเรียบ	71	28.2
วงกบ, ประตูหน้าต่าง	107	42.5
อ่างล้างหน้า	62	24.6
ยิปซัม	43	17.1
ท่อน้ำประปา	77	30.6
ประตู ฝั้วซี่	73	28.9
น๊อต ตะปู	96	38.1
สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ	90	35.7
ท่อประปาและอุปกรณ์	66	26.2
เซรามิก	41	16.3
อื่นๆ	16	6.4

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 252 ราย

อื่นๆ ได้แก่ วัสดุก่อสร้างทุกชนิด (5 คน) สีทาบ้าน (3 คน) ไม้ (3 คน) ไม้, บล็อกแก้ว (1 คน)

ซิงค์ล้างจาน (1 คน) ไม้ฝา (1 คน) วัสดุและอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้านทุกชนิด (1 คน) เสาปูน (1 คน)

จากตารางที่ 15 พบว่า ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ ปูนซีเมนต์ ร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ กระเบื้องมุงหลังคา ร้อยละ 57.5 หิน ดิน ทราย ร้อยละ 51.9 กระเบื้องปูพื้น ร้อยละ 46.4 เหล็กเส้น ร้อยละ 43.7 วงกบ, ประตูหน้าต่าง ร้อยละ 42.5 ลูกบิด บานพับ มือจับ กลอน ร้อยละ 42.1 น็อต ตะปู ร้อยละ 38.1 สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ร้อยละ 35.7 ก๊อกน้ำ ร้อยละ 32.9 ท่อน้ำประปา ร้อยละ 30.6 อุปกรณ์ห้องน้ำชักโครก ร้อยละ 30.2 กระเบื้องแผ่นเรียบ ร้อยละ 28.2 ท่อประปาและอุปกรณ์ ร้อยละ 26.2 ฝ้าเพดาน อ่างล้างหน้า ร้อยละ 24.6 ยิปซัม ร้อยละ 17.1 เซรามิก ร้อยละ 16.3 เหล็กรูปพรรณ ร้อยละ 12.3 และ อื่นๆ ร้อยละ 6.4

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	29	11.5
1,000-5,000 บาท	67	26.6
5,001-10,000 บาท	76	30.2
10,001-50,000 บาท	57	22.6
50,001-100,000 บาท	14	5.6
100,001-500,000 บาท	5	2.0
500,001-1,000,000 บาท	2	0.8
มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป	2	0.8
รวม	252	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ 1,000-5,000 บาท ร้อยละ 26.6 10,001-50,000 บาท ร้อยละ 22.6 ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 11.5 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 5.6 100,001-500,000 บาท ร้อยละ 2.0 และ 500,001-1,000,000 บาท และมากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.8

4.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	66 (26.2)	105 (41.7)	66 (26.2)	11 (4.4)	4 (1.6)	3.87 (มาก)	7
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่าย ในร้าน	46 (18.3)	113 (44.8)	82 (32.5)	9 (3.6)	2 (0.8)	3.76 (มาก)	9
คุณภาพของสินค้า	59 (23.4)	101 (40.1)	88 (34.9)	4 (1.6)	0 (0.0)	4.33 (มาก)	2
มาตรฐานของสินค้า	104 (41.3)	110 (43.7)	38 (15.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26 (มาก)	3
ความหลากหลายของยี่ห้อ สินค้าแต่ละประเภท	59 (23.4)	101 (40.1)	88 (34.9)	4 (1.6)	0 (0.0)	3.85 (มาก)	8
ความหลากหลายครบถ้วน ของสินค้า	78 (31.0)	78 (31.0)	91 (36.1)	5 (2.0)	0 (0.0)	3.91 (มาก)	5
ความทันสมัยของสินค้า	62 (24.6)	108 (42.9)	75 (29.8)	4 (1.6)	3 (1.2)	3.88 (มาก)	6
ความใหม่ของสินค้า	73 (29.0)	103 (40.9)	61 (24.2)	10 (4.0)	5 (2.0)	3.91 (มาก)	5
ความเพียงพอของจำนวน สินค้า	106 (42.1)	82 (32.5)	57 (22.6)	7 (2.8)	0 (0.0)	4.14 (มาก)	4
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ มีปัญหา	157 (62.3)	58 (23.0)	34 (13.5)	0 (0.0)	3 (1.2)	4.45 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.04 (มาก)	

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.45) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความเพียงพอของจำนวนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (3.87) ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.85) และยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.76)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุ
ก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
กำหนดราคา มีความเป็น มาตรฐาน	116 (46.0)	76 (30.2)	57 (22.6)	3 (1.2)	0 (0.0)	4.21 (มาก)	1
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพ สินค้า	87 (34.5)	95 (37.7)	65 (25.8)	5 (2.0)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	2
การต่อรองราคา	98 (38.9)	83 (32.9)	58 (23.0)	10 (4.0)	3 (1.2)	4.04 (มาก)	3
การชำระเงินด้วยบัตร เครดิต	31 (12.3)	66 (26.2)	100 (39.7)	45 (17.9)	10 (4.0)	3.25 (ปาน กลาง)	7
การให้ส่วนลดเงินสด	61 (24.2)	91 (36.1)	85 (33.7)	10 (4.0)	5 (2.0)	3.77 (มาก)	5
การให้สินเชื่อ/การผ่อน ชำระ	46 (18.3)	66 (26.2)	91 (36.1)	28 (11.1)	21 (8.3)	3.35 (ปาน กลาง)	6
การติดป้ายราคา	67 (26.6)	102 (40.5)	66 (26.2)	7 (2.8)	10 (4.0)	3.83 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.79 (มาก)	

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.04) การติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.77) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.35) และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุ
ก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ ทำงาน	32 (12.7)	81 (32.1)	118 (46.8)	9 (3.6)	12 (4.8)	3.44 (ปาน กลาง)	12
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	54 (21.4)	62 (24.6)	116 (46.0)	10 (4.0)	10 (4.0)	3.56 (มาก)	11
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	46 (18.3)	83 (32.9)	111 (44.0)	10 (4.0)	2 (0.8)	3.64 (มาก)	8
สถานที่จอดรถสะดวก	42 (16.7)	78 (31.0)	120 (47.6)	10 (4.0)	2 (0.8)	3.59 (มาก)	10
มีสถานที่พักรอให้บริการ แก่ลูกค้า	42 (16.7)	96 (38.1)	90 (35.7)	19 (7.5)	5 (2.0)	3.60 (มาก)	9
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	72 (28.6)	108 (42.9)	57 (22.6)	9 (3.6)	6 (2.4)	3.92 (มาก)	5
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	70 (27.8)	105 (41.7)	58 (23.0)	9 (3.6)	10 (4.0)	3.86 (มาก)	6
มีบริการจัดส่งสินค้าถึง สถานที่ใช้งาน	135 (53.6)	75 (29.8)	42 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.37 (มาก)	1
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ เหมาะสม	43 (17.1)	92 (36.5)	115 (45.6)	2 (0.8)	0 (0.0)	3.70 (มาก)	7
ความรวดเร็วในการจัดส่ง สินค้า	107 (42.5)	86 (34.1)	43 (1.1)	13 (5.2)	3 (1.2)	4.12 (มาก)	3
ความสะดวกในการเลือก ซื้อ	98 (38.9)	99 (39.3)	49 (19.4)	6 (2.4)	0 (0.0)	4.15 (มาก)	2
ความสะดวกในการติดต่อ ทางโทรศัพท์	109 (43.3)	63 (25.0)	66 (26.2)	12 (4.8)	2 (0.8)	4.05 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.83 (มาก)	

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.92) บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.86) ระยะเวลาที่เปิด (ค่าเฉลี่ย 3.70) พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.56) และปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุ
ก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	58 (23.0)	87 (34.5)	105 (41.7)	2 (0.8)	0 (0.0)	3.80 (มาก)	5
การลด แลก แจก แถม	58 (23.0)	102 (40.5)	74 (29.4)	15 (6.0)	3 (1.2)	3.78 (มาก)	6
มีจดหมาย หรือใบปลิวส่ง ตรงถึงลูกค้า	18 (7.1)	61 (24.2)	122 (48.4)	40 (15.9)	11 (4.4)	3.14 (ปานกลาง)	10
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับ การบริการและเงื่อนไข พิเศษ	54 (21.4)	57 (22.6)	100 (39.7)	26 (10.3)	15 (6.0)	3.43 (ปานกลาง)	8
การสาธิตสินค้า	30 (11.9)	59 (23.4)	114 (45.2)	40 (15.9)	9 (3.6)	3.24 (ปานกลาง)	9
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	42 (16.7)	87 (34.5)	100 (39.7)	23 (9.1)	0 (0.0)	3.59 (มาก)	7
พนักงานให้ความรู้ในตัว สินค้า	104 (41.3)	77 (30.6)	61 (24.2)	10 (4.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	3
ความเพียงพอของพนักงาน ให้บริการ	94 (37.3)	87 (34.5)	59 (23.4)	12 (4.8)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	4
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืน สินค้า	123 (48.8)	72 (28.6)	47 (18.7)	7 (2.8)	3 (1.2)	4.21 (มาก)	2
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	145 (57.5)	65 (25.8)	35 (13.9)	0 (0.0)	7 (2.8)	4.35 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.77 (มาก)	

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.80) การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.78) การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.59) ลูกค้ำที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.43) การสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.24) และมีจดหมาย หรือไปปลิวส่งตรงถึงลูกค้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.04	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.79	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4.1.3 ปัญหาที่พบในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านไม่ดี	85	33.7
ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	81	32.1
สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความหลากหลายด้านยี่ห้อ	96	38.1
ชนิดของสินค้าไม่ครบไม่หลากหลาย	118	46.8
สินค้าไม่มีคุณภาพ	148	58.7
สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน	112	44.4
สินค้าไม่ทันสมัย	75	29.8
สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ	130	51.6
ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	145	57.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 252 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ ร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ร้อยละ 57.5 สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ร้อยละ 51.6 ชนิดของสินค้าไม่ครบไม่หลากหลาย ร้อยละ 46.8 สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน ร้อยละ 44.4 สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความหลากหลายด้านยี่ห้อ ร้อยละ 38.1 ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านไม่ดี ร้อยละ 33.7 ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ร้อยละ 32.1 และสินค้าไม่ทันสมัย ร้อยละ 29.8

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูง	191	75.8
ราคามีการปรับเปลี่ยนบ่อย	133	52.8
ไม่มีการต่อรองราคา	121	48.0
ไม่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	46	18.3
ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด	102	40.5
ไม่มีการให้สินเชื่/การผ่อนชำระ	65	25.8
ไม่มีการติดป้ายราคา	90	35.7
การกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน	133	52.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 252 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ ราคาสูง ร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ ราคามีการปรับเปลี่ยนบ่อย และการกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน ร้อยละ 52.8 ไม่มีการต่อรองราคา ร้อยละ 48.0 ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด ร้อยละ 40.5 ไม่มีการติดป้ายราคา ร้อยละ 35.7 ไม่มีการให้สินเชื่/การผ่อนชำระ ร้อยละ 25.8 และไม่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 18.3

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	68	26.9
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	47	18.7
สถานที่คับแคบ	63	25.0
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	108	42.9
การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ	109	43.3
ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	107	42.5
ไม่มีสถานที่พักรอบริการแก่ลูกค้า	81	32.1
บรรยากาศในร้านไม่ดี เช่น สกปรก ฝุ่นมาก พื้นที่คับแคบ ฯลฯ	92	36.5
ระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม	39	15.5
ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า	143	56.8
ไม่มีการติดต่อทางโทรสารหรืออินเทอร์เน็ต	52	20.6

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 252 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา มากที่สุด คือ ไม่ได้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ร้อยละ 43.3 สถานที่จอดรถไม่สะดวก ร้อยละ 42.9 ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ร้อยละ 42.5 บรรยากาศในร้านไม่ดี เช่น สกปรก ฝุ่นมาก พื้นที่คับแคบ ฯลฯ ร้อยละ 36.5 ไม่มีสถานที่พักรอบริการแก่ลูกค้า ร้อยละ 32.4 ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน ร้อยละ 26.9 สถานที่คับแคบ ร้อยละ 25.0 ไม่มีการติดต่อทางโทรสารหรือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 20.6 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 18.7 และระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม ร้อยละ 15.5

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	52	20.6
ไม่มีการลด แลก แจก แถม	139	55.2
ไม่มีพนักงานขายคอยให้บริการ	115	45.6
ไม่มีจดหมายหรือใบปลิวแนะนำสินค้าส่งตรงถึงลูกค้า	57	22.6
ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่า	72	28.6
ไม่มีการสาธิตสินค้า	66	26.2
พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ	100	39.7
พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์	130	51.6
พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า	121	48.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 252 ราย

จากตารางที่ 25 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือไม่มีการลด แลก แจก แถม ร้อยละ 55.16 รองลงมาคือ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ร้อยละ 51.59 พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า ร้อยละ 48.02 ไม่มีพนักงานขายคอยให้บริการ ร้อยละ 45.63 พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ ร้อยละ 39.68 ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่า ร้อยละ 28.57 ไม่มีการสาธิตสินค้า ร้อยละ 26.19 ไม่มีจดหมายหรือใบปลิวแนะนำสินค้าส่งตรงถึงลูกค้า ร้อยละ 22.62 ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ 20.63 และ อื่นๆ ร้อยละ 0.79

4.1.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง
จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

1) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุ
ก่อสร้าง จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน	3.71 (มาก)	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)	4.26 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท	3.73 (มาก)	3.99 (มาก)	3.85 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	3.83 (มาก)	3.99 (มาก)	3.91 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	3.81 (มาก)	3.96 (มาก)	3.88 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	3.86 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	4.11 (มาก)	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	4.38 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99, 4.09)

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)	4.21 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)
การต่อรองราคา	3.96 (มาก)	4.13 (มาก)	4.04 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.15 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.25 (น้อย)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.65 (มาก)	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)
การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	3.26 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.35 (น้อย)
การติดป้ายราคา	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73, 3.85)

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	3.40 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.44 (น้อย)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	3.48 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.56 (มาก)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	3.58 (มาก)	3.70 (มาก)	3.64 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	3.48 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.59 (มาก)
มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	3.49 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.60 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	3.74 (มาก)	3.98 (มาก)	3.86 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.64 (มาก)	3.77 (มาก)	3.70 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)	4.15 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79, 3.88)

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	3.67 (มาก)	3.91 (มาก)	3.78 (มาก)
มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	3.05 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	3.37 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
การสาธิตสินค้า	3.15 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.51 (มาก)	3.68 (มาก)	3.59 (มาก)
พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า	4.04 (มาก)	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	4.13 (มาก)	4.30 (มาก)	4.21 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)	4.35 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70 (มาก)	3.84 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70, 3.84)

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	3.61 (มาก)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	4.12 (มาก)	4.27 (มาก)	3.87 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)	3.77 (มาก)	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	3.76 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	4.36 (มาก)	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)	4.40 (มาก)	4.33 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	4.31 (มาก)	4.18 (มาก)	4.32 (มาก)	4.24 (มาก)	4.47 (มาก)	4.26 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า แต่ละประเภท	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)	3.91 (มาก)	4.13 (มาก)	3.85 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วนของ สินค้า	3.92 (มาก)	3.89 (มาก)	3.84 (มาก)	3.97 (มาก)	4.20 (มาก)	3.91 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)	3.81 (มาก)	3.94 (มาก)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	4.17 (มาก)	4.06 (มาก)	4.19 (มาก)	4.24 (มาก)	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มี ปัญหา	4.56 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)	4.47 (มาก)	4.33 (มาก)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)	4.01 (มาก)	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05, 4.01, 4.12, 4.14)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมาตรฐานของสินค้าและความเพียงพอของจำนวนสินค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) และ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กำหนดราคา มีความเป็น มาตรฐาน	4.19 (มาก)	4.15 (มาก)	4.21 (มาก)	4.29 (มาก)	4.47 (มาก)	4.21 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพ สินค้า	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)	4.15 (มาก)	4.33 (มาก)	4.05 (มาก)
การต่อรองราคา	4.08 (มาก)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตร เครดิต	3.19 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)	3.76 (มาก)	3.53 (มาก)	3.77 (มาก)
การให้สินเชื่อ/การผ่อน ชำระ	3.00 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
การติดป้ายราคา	3.61 (มาก)	3.77 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.97 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70, 3.77, 3.79, 3.83, 3.97)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) และการตีคัปป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	3.36 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	3.56 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	4.27 (มาก)	3.56 (มาก)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	3.69 (มาก)	3.51 (มาก)	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)	4.13 (มาก)	3.64 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	3.56 (มาก)	3.51 (มาก)	3.71 (มาก)	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)	3.59 (มาก)
มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	3.56 (มาก)	3.52 (มาก)	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)	3.53 (มาก)	3.60 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	3.83 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)	3.92 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	3.92 (มาก)	3.70 (มาก)	3.81 (มาก)	4.15 (มาก)	4.27 (มาก)	3.86 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)	4.44 (มาก)	4.44 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.83 (มาก)	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)	3.85 (มาก)	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	4.14 (มาก)	4.21 (มาก)	4.40 (มาก)	4.12 (มาก)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.31 (มาก)	4.05 (มาก)	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	4.19 (มาก)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	4.12 (มาก)	4.47 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	3.74 (มาก)	3.83 (มาก)	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84, 3.74, 3.83, 3.97, 4.08)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.28) และความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) และความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) และ วางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	55 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	3.86 (มาก)	3.72 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.53 (มาก)	3.80 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	3.69 (มาก)	3.85 (มาก)	3.74 (มาก)	3.85 (มาก)	3.60 (มาก)	3.78 (มาก)
มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	2.97 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	3.22 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.53 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
การสาริตสินค้า	3.06 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.58 (มาก)	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.67 (มาก)	3.59 (มาก)
พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.09 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	4.14 (มาก)	4.26 (มาก)	4.47 (มาก)	4.04 (มาก)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	4.25 (มาก)	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.44 (มาก)	4.30 (มาก)	4.32 (มาก)	4.44 (มาก)	4.47 (มาก)	4.35 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 (มาก)	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72, 3.75, 3.73, 3.90, 3.89)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้าและความเพียงพอของพนักงานให้บริการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27)

3) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงาน บริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	4.09 (มาก)	3.62 (มาก)	3.97 (มาก)	4.06 (มาก)	3.69 (มาก)	3.87 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายใน ร้าน	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)	3.81 (มาก)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	4.59 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.36 (มาก)	4.27 (มาก)	4.25 (มาก)	4.33 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	4.44 (มาก)	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)	4.12 (มาก)	4.31 (มาก)	4.26 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อ สินค้าแต่ละประเภท	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)	3.95 (มาก)	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)	3.85 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วน ของสินค้า	4.16 (มาก)	3.83 (มาก)	3.92 (มาก)	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	4.19 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)	3.79 (มาก)	3.59 (มาก)	3.88 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	4.13 (มาก)	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)	3.69 (มาก)	3.91 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวน สินค้า	4.28 (มาก)	4.10 (มาก)	4.12 (มาก)	4.12 (มาก)	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงาน บริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ มีปัญหา	4.56 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.48 (มาก)	4.21 (มาก)	4.44 (มาก)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24 (มาก)	3.99 (มาก)	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)	4.04 (มาก)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ช่าง วิศวกร สถาปนิก (9) ธุรกิจส่วนตัว (13 คน) นักเรียน - นักศึกษา (6 คน)
แม่บ้าน (4 คน)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24, 3.99, 4.07, 3.97, 3.93)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.56) และให้ความสำคัญในระดับมากคือ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า มาตรฐานของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และความเพียงพอของจำนวนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทห้างฯร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมาตรฐานของสินค้า ความเพียงพอของจำนวนสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) และคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงาน บริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กำหนดราคา มีความเป็น มาตรฐาน	4.28 (มาก)	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)	4.22 (มาก)	4.21 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพ สินค้า	4.16 (มาก)	3.99 (มาก)	4.12 (มาก)	4.03 (มาก)	3.91 (มาก)	4.05 (มาก)
การต่อรองราคา	4.19 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	3.82 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.63 (มาก)	2.96 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดเงินสด	4.13 (มาก)	3.68 (มาก)	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	3.50 (มาก)	3.77 (มาก)
การให้สินเชื่อ/การผ่อน ชำระ	3.81 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
การติดป้ายราคา	4.22 (มาก)	3.86 (มาก)	3.77 (มาก)	3.88 (มาก)	3.50 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	3.71 (มาก)	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)	3.62 (มาก)	3.79 (มาก)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ช่าง วิศวกร สถาปนิก (9) ธุรกิจส่วนตัว (13 คน) นักเรียน - นักศึกษา (6 คน)
แม่บ้าน (4 คน)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06, 3.71, 3.83, 3.73, 3.62)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ การคิดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 4.22) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทห้างร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) และการคิดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงาน บริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	3.66 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	3.78 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	3.88 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.64 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	3.84 (มาก)	3.52 (มาก)	3.74 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	3.88 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	3.98 (มาก)	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	3.94 (มาก)	3.81 (มาก)	3.98 (มาก)	3.76 (มาก)	3.66 (มาก)	3.86 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.59 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.33 (มาก)	4.45 (มาก)	4.38 (มาก)	4.37 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.78 (มาก)	3.62 (มาก)	3.79 (มาก)	3.70 (มาก)	3.53 (มาก)	3.70 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.34 (มาก)	4.12 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.12 (มาก)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.41 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)	4.15 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	4.28 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	3.85 (มาก)	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03 (มาก)	3.75 (มาก)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)	3.71 (มาก)	3.83 (มาก)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ช่าง วิศวกร สถาปนิก (9) ธุรกิจส่วนตัว (13 คน) นักเรียน - นักศึกษา (6 คน) แม่บ้าน (4 คน)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03, 3.75, 3.89, 3.79, 3.71)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) และความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทห้างร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) และความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงาน บริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)	3.76 (มาก)	3.50 (มาก)	3.80 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	4.09 (มาก)	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)	3.78 (มาก)
มีจดหมาย หรือใบปลิวส่ง ตรงถึงลูกค้า	3.31 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับ การบริการและเงื่อนไข พิเศษ	3.91 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
การสาธิตสินค้า	3.66 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.88 (มาก)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
พนักงานให้ความรู้ในตัว สินค้า	4.22 (มาก)	3.97 (มาก)	4.23 (มาก)	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงาน ให้บริการ	4.19 (มาก)	3.99 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืน สินค้า	4.31 (มาก)	4.19 (มาก)	4.24 (มาก)	4.18 (มาก)	4.09 (มาก)	4.21 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.47 (มาก)	4.23 (มาก)	4.45 (มาก)	4.36 (มาก)	4.22 (มาก)	4.35 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.83 (มาก)	3.64 (มาก)	3.56 (มาก)	3.77 (มาก)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ช่าง วิศวกร สถาปนิก (9) ธุรกิจส่วนตัว (13 คน) นักเรียน - นักศึกษา (6 คน) แม่บ้าน (4 คน)

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00, 3.73, 3.83, 3.64, 3.56)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทห้างร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03)

4) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	3.67 (มาก)	3.91 (มาก)	4.06 (มาก)	3.97 (มาก)	3.67 (มาก)	3.87 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่าย ในร้าน	3.62 (มาก)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)	4.42 (มาก)	4.48 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	4.28 (มาก)	4.10 (มาก)	4.28 (มาก)	4.35 (มาก)	4.33 (มาก)	4.26 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อ สินค้าแต่ละประเภท	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)	3.96 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วน ของสินค้า	3.81 (มาก)	4.07 (มาก)	3.67 (มาก)	4.03 (มาก)	3.67 (มาก)	3.91 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	3.78 (มาก)	4.02 (มาก)	3.81 (มาก)	3.96 (มาก)	3.50 (มาก)	3.88 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	3.75 (มาก)	4.16 (มาก)	3.78 (มาก)	3.97 (มาก)	3.67 (มาก)	3.91 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวน สินค้า	4.11 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	3.83 (มาก)	4.14 (มาก)
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่ มีปัญหา	4.43 (มาก)	4.43 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.33 (มาก)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)	4.12 (มาก)	3.83 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95, 4.08, 4.02, 4.12, 3.83)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) และคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) และความเพียงพอของจำนวนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.45) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มาตรฐานของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) และยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน ความเพียงพอของจำนวนสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กำหนดราคา มีความเป็น มาตรฐาน	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)	3.83 (มาก)	4.21 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพ สินค้า	3.99 (มาก)	4.07 (มาก)	4.17 (มาก)	4.07 (มาก)	3.67 (มาก)	4.05 (มาก)
การต่อรองราคา	4.12 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	4.13 (มาก)	3.83 (มาก)	4.04 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.19 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.81 (มาก)	3.66 (มาก)	3.78 (มาก)	3.85 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)
การให้สินเชื่อ/การผ่อน ชำระ	3.28 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
การติดป้ายราคา	3.85 (มาก)	3.97 (มาก)	3.61 (มาก)	3.86 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)	3.77 (มาก)	3.87 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78, 3.73, 3.77, 3.87, 3.45)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีราคาเลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน การต่อรองราคา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	3.40 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	3.53 (มาก)	3.59 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	3.58 (มาก)	3.59 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	3.43 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.53 (มาก)	3.79 (มาก)	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)	3.67 (มาก)	4.06 (มาก)	3.83 (มาก)	3.92 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	3.69 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.62 (มาก)	3.88 (มาก)	3.61 (มาก)	3.70 (มาก)	3.50 (มาก)	3.70 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.15 (มาก)	4.07 (มาก)	4.06 (มาก)	4.14 (มาก)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.09 (มาก)	4.31 (มาก)	4.03 (มาก)	4.14 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.91 (มาก)	4.22 (มาก)	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)	3.67 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 (มาก)	3.89 (มาก)	3.73 (มาก)	3.92 (มาก)	3.76 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษิต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) และความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และความสะดวกในการติดต่อหาโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการติดต่อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.17) และบรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	3.78 (มาก)	3.90 (มาก)	3.78 (มาก)	3.77 (มาก)	3.50 (มาก)	3.80 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	3.77 (มาก)	3.69 (มาก)	4.06 (มาก)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)
มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	2.95 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	3.35 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.50 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
การสาธิตสินค้า	3.12 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.57 (มาก)	3.62 (มาก)	3.53 (มาก)	3.65 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า	3.96 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	4.09 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	4.15 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.04 (มาก)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	4.23 (มาก)	4.05 (มาก)	4.44 (มาก)	4.24 (มาก)	3.67 (มาก)	4.21 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.25 (มาก)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.45 (มาก)	4.17 (มาก)	4.35 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70 (มาก)	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	3.42 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70, 3.77, 3.81, 3.85, 3.42)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.36) และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ การลดแลก แจกแถม เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

5) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน						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)	
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	3.75 (มาก)	3.81 (มาก)	4.04 (มาก)	4.09 (มาก)	3.88 (มาก)	3.97 (มาก)	3.87 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่าย ในร้าน	3.71 (มาก)	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)	3.65 (มาก)	4.00 (มาก)	3.76 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	4.31 (มาก)	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	4.48 (มาก)	4.41 (มาก)	4.47 (มาก)	4.33 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	4.24 (มาก)	4.15 (มาก)	4.25 (มาก)	4.30 (มาก)	4.41 (มาก)	4.47 (มาก)	4.26 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อ สินค้าแต่ละประเภท	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)	4.11 (มาก)	3.83 (มาก)	3.65 (มาก)	3.91 (มาก)	3.85 (มาก)
ความหลากหลาย ครบถ้วนของสินค้า	3.81 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	3.81 (มาก)	3.96 (มาก)	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	3.91 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวน สินค้า	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	4.18 (มาก)	4.39 (มาก)	4.24 (มาก)	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)
ความรับผิดชอบต่อสินค้า ที่มีปัญหา	4.44 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.18 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)	4.01 (มาก)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)	4.02 (มาก)	4.13 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98, 4.01, 4.10, 4.11, 4.02, 4.13)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001 -20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.43) และความเพียงพอของจำนวนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าและมาตรฐานของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือความเพียงพอของจำนวนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าและมาตรฐานของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือความเพียงพอของจำนวนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน						
	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	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กำหนดราคา มีความ เป็นมาตรฐาน	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)	4.11 (มาก)	4.17 (มาก)	4.35 (มาก)	4.25 (มาก)	4.21 (มาก)
มีราคาให้เลือกตาม คุณภาพสินค้า	3.94 (มาก)	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	3.96 (มาก)	4.29 (มาก)	4.13 (มาก)	4.05 (มาก)
การต่อรองราคา	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	3.82 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)
การชำระเงินด้วย บัตรเครดิต	3.24 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดเงิน สด	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.91 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.77 (มาก)
การให้สินเชื่อ/การ ผ่อนชำระ	3.30 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
การติดป้ายราคา	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)	4.04 (มาก)	3.88 (มาก)	3.63 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 (มาก)	3.76 (มาก)	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)	3.71 (มาก)	3.83 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ต่อเดือน
ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77, 3.76, 3.80, 3.88, 3.71, 3.83)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญ
ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ
การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน						
	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	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สถานที่ทำงาน	3.39 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.50 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ลูกค้า	3.41 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.82 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.91 (มาก)	3.56 (มาก)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	3.53 (มาก)	3.56 (มาก)	3.71 (มาก)	4.13 (มาก)	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)
สถานที่จอดรถ สะดวก	3.53 (มาก)	3.54 (มาก)	3.64 (มาก)	3.87 (มาก)	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)	3.59 (มาก)
มีสถานที่พักรอ ให้บริการแก่ลูกค้า	3.48 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.82 (มาก)	3.96 (มาก)	3.65 (มาก)	3.63 (มาก)	3.60 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็น ระเบียบ เป็นหมวดหมู่	3.84 (มาก)	3.78 (มาก)	4.21 (มาก)	3.83 (มาก)	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)	3.92 (มาก)
บรรยากาศภายในร้าน ดี สะดวกสบายเป็น กันเอง	3.68 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	3.65 (มาก)	3.94 (มาก)	4.09 (มาก)	3.86 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้า ถึงสถานที่ใช้งาน	4.28 (มาก)	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	4.48 (มาก)	4.47 (มาก)	4.47 (มาก)	4.37 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิด ให้บริการเหมาะสม	3.65 (มาก)	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.70 (มาก)
ความรวดเร็วในการ จัดส่งสินค้า	3.99 (มาก)	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)	4.12 (มาก)
ความสะดวกในการ เลือกซื้อ	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)	4.35 (มาก)	4.00 (มาก)	4.28 (มาก)	4.15 (มาก)

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน						
	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	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.88 (มาก)	4.03 (มาก)	4.14 (มาก)	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)	4.13 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73, 3.80, 3.95, 3.93, 3.94, 3.94)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21) และความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

ปัจจัยด้าน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน						
	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	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้าย กลางแจ้ง	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)	3.79 (มาก)	3.91 (มาก)	3.76 (มาก)	3.66 (มาก)	3.80 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	3.80 (มาก)	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	3.57 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.78 (มาก)
มีจดหมาย หรือใบปลิว ส่งตรงถึงลูกค้า	3.11 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะ ได้รับการบริการและ เงื่อนไขพิเศษ	3.30 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
การสาธิตสินค้า	3.14 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
การจัดแสดงสินค้าหน้า ร้าน	3.54 (มาก)	3.49	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)	3.50 (มาก)	3.59 (มาก)
พนักงานให้ความรู้ใน ตัวสินค้า	4.04 (มาก)	4.08 (มาก)	4.21 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)	4.09 (มาก)
ความเพียงพอของ พนักงานให้บริการ	3.98 (มาก)	3.97 (มาก)	4.11 (มาก)	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)	4.04 (มาก)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/ คืนสินค้า	4.11 (มาก)	4.35 (มาก)	4.21 (มาก)	4.13 (มาก)	4.29 (มาก)	4.16 (มาก)	4.21 (มาก)
พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ดี	4.19 (มาก)	4.43 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)	4.47 (มาก)	4.35 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70 (มาก)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	3.74 (มาก)	3.77 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับ รายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70, 3.82, 3.79)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21) และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.16)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อที่นำไปใช้ในการทำธุรกิจ

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	34	85.0
หญิง	6	15.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 85.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 15.0

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	2	5.0
25-35 ปี	9	22.5
36-45 ปี	17	42.5
46-55 ปี	7	17.5
55 ปีขึ้นไป	5	12.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ 25-35 ปี ร้อยละ 22.5 46-55 ปี ร้อยละ 17.5 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.5 และต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	7.5
มัธยมศึกษา	12	30.0
อนุปริญญา/ปวส.	13	32.5
ปริญญาตรี	10	25.0
สูงกว่าปริญญาตรี	2	5.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดศึกษาคือ อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา ร้อยละ 30.0 ปริญญาตรี ร้อยละ 25.0 ประถมศึกษา ร้อยละ 7.5 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	31	77.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	6	15.0
บริษัทจำกัด	2	5.0
บริษัทมหาชน จำกัด	1	2.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดประเภทของธุรกิจคือ เจ้าของคนเดียว ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อื่นๆ ร้อยละ 15.0 บริษัทจำกัด ร้อยละ 5.0 และ บริษัทมหาชน จำกัด ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ปี	5	12.5
4-6 ปี	13	32.5
7-10 ปี	8	20.0
10 ปีขึ้นไป	14	35.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดระยะเวลาดำเนินธุรกิจ คือ 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ 4-6 ปี ร้อยละ 32.5 7-10 ปี ร้อยละ 20.0 และ 1-3 ปี ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าในองค์กร

ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ผู้จัดการทั่วไป	4	10.0
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	3	7.5
เจ้าของกิจการ	33	82.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าในองค์กรคือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 10.0 และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ประสบการณ์ในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	1	2.5
1-3 ปี	3	7.5
มากกว่า 3-5 ปี	9	22.5
มากกว่า 5 ปี	27	67.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง คือ มากกว่า 5 ปี ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ มากกว่า 3-5 ปี ร้อยละ 22.5 1-3 ปี ร้อยละ 7.5 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

ร้านวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศิริภัณฑ์บางสะพานค้าวัสดุ	35	87.5
บริษัท หาดสมบูรณวัสดุ จำกัด	21	52.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติวัฒนา	2	5.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศูนย์รวมกิจภัณฑ์	13	32.5
อื่นๆ	5	12.5

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 40 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป (3 คน) บางสะพานค้าไม้ (2 คน)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดร้านวัสดุก่อสร้างที่ซื้อคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศิริภัณฑ์บางสะพานค้าวัสดุ ร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ บริษัท หาดสมบูรณวัสดุ จำกัด ร้อยละ 52.5 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศูนย์รวมกิจภัณฑ์ ร้อยละ 32.5 อื่นๆ ร้อยละ 12.5 และห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติวัฒนา ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านวัสดุก่อสร้างที่เป็นประจำ

ร้านวัสดุก่อสร้างที่เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	21	52.5
ไม่มีร้านประจำ	19	47.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีร้านวัสดุก่อสร้างที่เป็นประจำ ร้อยละ 52.5 ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 47.5

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ไม่ซื้อวัสดุก่อสร้าง

สาเหตุที่ไม่ซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าไม่ค่อยเป็นที่นิยม	9	22.5
ราคาสินค้าสูงกว่าร้านอื่น	31	77.5
ไม่มีผู้ขายมานำเสนอขายสินค้า	10	25.0
ข้อเสนอในการขายสินค้าไม่เป็นที่พอใจ	10	25.0
มีสินค้าให้เลือกน้อย	16	40.0
ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย	10	25.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 40 ราย

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดสาเหตุที่ไม่ซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ราคาสินค้าสูงกว่าร้านอื่น ร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกน้อย ร้อยละ 40.0 ไม่มีผู้ขายมานำเสนอขายสินค้า ข้อเสนอในการขายสินค้าไม่เป็นที่พอใจ และไม่มีรายการส่งเสริมการขาย เท่ากัน ร้อยละ 25.0 และสินค้าไม่ค่อยเป็นที่นิยม ร้อยละ 22.5

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกใช้บริการ

การเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	34	85.0
ไม่มีการเปรียบเทียบ	6	15.0
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนการเลือกใช้บริการ ร้อยละ 85.0 ไม่มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 15.0

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อ	22	55.0
บุคคลในครอบครัวหรือญาติ	8	20.0
เพื่อนหรือคนรู้จัก	16	40.0
รู้จักเอง/ขับรถผ่าน	24	60.0
พนักงานขาย	15	37.5

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 40 ราย

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ รู้จักเอง/ขับรถผ่าน ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ สื่อ ร้อยละ 55.0 เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 40.0 พนักงานขาย ร้อยละ 37.5 และ บุคคลในครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	2	5.0
ใบปลิว	0	0.0
วิทยุ	23	57.5
แผ่นพับ	1	2.5
ป้าย	13	32.5
อื่นๆ	1	2.5
รวม	40	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ทราบเอง

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ วิทยุ ร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ป้าย ร้อยละ 32.5 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 5.0 และ อื่นๆ ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือก

เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือก	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	10	25.0
สถานที่จอดรถสะดวก	11	27.5
มีบริการขนส่งสินค้า	25	62.5
มีการให้ส่วนลด	17	42.5
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	21	52.5
มีการให้เครดิต	16	40.0
ราคามาตรฐาน(ขายไม่เกินราคาที่ทางการกำหนดไว้)	18	45.0
สินค้าได้มาตรฐาน	20	50.0
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน	11	27.5

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 40 ราย

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือก คือ มีบริการขนส่งสินค้า ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 52.5 สินค้าได้มาตรฐาน ร้อยละ 50.0 มีการให้ส่วนลด ราคามาตรฐาน(ขายไม่เกินราคาที่ทางการกำหนดไว้) ร้อยละ 45.0 ร้อยละ 42.5 มีการให้เครดิต ร้อยละ 40.0 สถานที่จอดรถสะดวก มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน ร้อยละ 27.5 และอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กระเบื้องปูพื้น	21	52.5
ฝ้าเพดาน	13	32.5
อุปกรณ์ห้องน้ำชักโครก	13	32.5
ปูนซีเมนต์	25	62.5
ก๊อกรุ่น	16	40.0
กระเบื้องมุงหลังคา	20	50.0
หิน ดิน ทราย	17	42.5
ลูกบิด บานพับ มือจับ กลอน	15	37.5
เหล็กเส้น	24	60.0
เหล็กรูปพรรณ	10	25.0
กระเบื้องแผ่นเรียบ	14	35.0
วงกบ ประตูหน้าต่าง	16	40.0
อ่างล้างหน้า	10	25.0
ยิปซัม	17	42.5
ท่อน้ำประปา	14	35.0
ประตู ฝั้วซี่	13	32.5
น็อต ตะปู	15	37.5
สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ	15	37.5
ท่อประปาและอุปกรณ์	12	30.0
เซรามิก	13	32.5

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 40 ราย

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ ปูนซีเมนต์ ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ เหล็กเส้น ร้อยละ 60.0 กระเบื้องปูพื้น ร้อยละ 52.5 กระเบื้องมุงหลังคา ร้อยละ 50.0 หิน ดิน ทราย ยิปซัม ร้อยละ 42.5 ก๊อกรุ่น วงกบ, ประตูหน้าต่าง ร้อยละ 40.0 ลูกบิด บานพับ มือจับ กลอน น็อต ตะปู สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ร้อยละ 37.5 ท่อน้ำประปา ร้อยละ 35.0 ฝ้าเพดาน อุปกรณ์ห้องน้ำชักโครก ประตู ฝั้วซี่ เซรามิก ร้อยละ 32.5 ท่อประปาและอุปกรณ์ ร้อยละ 30.0 และเหล็กรูปพรรณ อ่างล้างหน้า ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุ ก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	1	2.5
1,000-5,000 บาท	14	35.0
5,001-10,000 บาท	13	32.5
10,001-50,000 บาท	7	17.5
50,001-100,000 บาท	1	2.5
100,001-500,000 บาท	1	2.5
500,001-1,000,000 บาท	2	5.0
มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป	1	2.5
รวม	40	100.0

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1,000-5,000 บาท ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 32.5 10,001-50,000 บาท ร้อยละ 17.5 500,001-1,000,000 บาท ร้อยละ 5.0 และต่ำกว่า 1,000 บาท 50,001-100,000 บาท 100,001-500,000 บาท มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.5

4.2.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุ
ก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	6 (15.0)	16 (40.0)	13 (32.5)	2 (5.0)	3 (7.5)	3.50 (มาก)	8
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่าย ในร้าน	9 (22.5)	18 (45.0)	9 (22.5)	0 (0.0)	4 (10.0)	3.70 (มาก)	6
คุณภาพของสินค้า	11 (27.5)	22 (55.0)	3 (7.5)	1 (2.5)	3 (7.5)	3.93 (มาก)	3
มาตรฐานของสินค้า	12 (30.0)	22 (55.0)	2 (5.0)	1 (2.5)	3 (7.5)	3.98 (มาก)	2
ความหลากหลายของ ยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท	10 (25.0)	15 (37.5)	10 (25.0)	1 (2.5)	4 (10.0)	3.65 (มาก)	7
ความหลากหลาย ครบถ้วนของสินค้า	12 (30.0)	15 (37.5)	9 (22.5)	0 (0.0)	4 (10.0)	3.78 (มาก)	5
ความทันสมัยของสินค้า	9 (22.5)	15 (37.5)	12 (30.0)	1 (2.5)	3 (7.5)	3.65 (มาก)	7
ความใหม่ของสินค้า	8 (20.0)	18 (45.0)	10 (25.0)	0 (0.0)	4 (10.0)	3.65 (มาก)	7
ความเพียงพอของ จำนวนสินค้า	11 (27.5)	20 (50.0)	4 (10.0)	2 (5.0)	3 (7.5)	3.85 (มาก)	4
ความรับผิดชอบต่อ สินค้าที่มีปัญหา	21 (52.5)	11 (27.5)	5 (12.5)	0 (0.0)	3 (7.5)	4.18 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.79 (มาก)	

จากตารางที่ 62 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ ความรับผิดชอบต่อนักค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา คือ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความเพียงพอของจำนวนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.70) ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท ความทันสมัยของสินค้า ความใหม่ ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65) และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.50)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน	16 (40.0)	14 (35.0)	5 (12.5)	2 (5.0)	3 (7.5)	3.95 (มาก)	1
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	13 (32.5)	18 (45.0)	6 (15.0)	0 (0.0)	3 (7.5)	3.95 (มาก)	1
การต่อรองราคา	9 (22.5)	15 (37.5)	11 (27.5)	1 (2.5)	4 (10.0)	3.60 (มาก)	4
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	6 (15.0)	10 (25.0)	10 (25.0)	6 (15.0)	8 (20.0)	3.00 (ปานกลาง)	6
การให้ส่วนลดเงินสด	14 (35.0)	9 (22.5)	13 (32.5)	1 (2.5)	3 (7.5)	3.75 (มาก)	3
การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	13 (32.5)	14 (35.0)	4 (10.0)	1 (2.5)	8 (20.0)	3.58 (มาก)	5
การคิดป้ายราคา	13 (32.5)	15 (37.5)	7 (17.5)	1 (2.5)	4 (10.0)	3.80 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.66 (มาก)	

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ การคิดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.80) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.75) การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.60) การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 64 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	7 (17.5)	12 (30.0)	17 (42.5)	0 (0.0)	4 (10.0)	3.45 (ปานกลาง)	7
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	2 (5.0)	12 (30.0)	21 (52.5)	2 (5.0)	3 (7.5)	3.20 (ปานกลาง)	11
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	7 (17.5)	12 (30.0)	3 (7.5)	16 (40.0)	16 (40.0)	3.35 (ปานกลาง)	8
สถานที่จอดรถสะดวก	3 (7.5)	17 (42.5)	14 (35.0)	2 (5.0)	4 (10.0)	3.33 (ปานกลาง)	9
มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	9 (22.5)	19 (47.5)	8 (20.0)	0 (0.0)	4 (10.0)	3.28 (ปานกลาง)	10
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่	9 (22.5)	19 (47.5)	8 (20.0)	0 (0.0)	4 (10.0)	3.73 (มาก)	5
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	15 (37.5)	17 (42.5)	6 (15.0)	0 (0.0)	2 (5.0)	4.08 (มาก)	1
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	17 (42.5)	13 (32.5)	5 (12.5)	1 (2.5)	4 (10.0)	3.95 (มาก)	2
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	8 (20.0)	14 (35.0)	13 (32.5)	1 (2.5)	4 (10.0)	3.53 (มาก)	6
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	18 (45.0)	10 (25.0)	6 (15.0)	2 (5.0)	4 (10.0)	3.90 (มาก)	4
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	12 (30.0)	21 (52.5)	3 (7.5)	0 (0.0)	4 (10.0)	3.93 (มาก)	3
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	11 (27.5)	15 (37.5)	10 (25.0)	0 (0.0)	4 (10.0)	3.73 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.62 (มาก)	

จากตารางที่ 64 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ บรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.53) ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.45) พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.28) และท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 65 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	10 (25.0)	9 (22.5)	15 (37.5)	4 (10.0)		
การลด แลก แจก แถม	3 (7.5)	17 (42.5)	12 (30.0)	4 (0.0)	4 (10.0)	3.53 (มาก)	6
มีจดหมาย หรือไปปลิวส่ง ตรงถึงลูกค้า	14 (35.0)	9 (22.5)	12 (30.0)	3 (7.5)	2 (5.0)	3.28 (ปานกลาง)	8
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับ การบริการและเงื่อนไข พิเศษ	14 (35.0)	9 (22.5)	12 (30.0)	3 (7.5)	2 (5.0)	3.75 (มาก)	5
การสาธิตสินค้า	2 (5.0)	15 (37.5)	14 (35.0)	5 (12.5)	4 (10.0)	3.15 (ปานกลาง)	9
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	4 (10.0)	17 (42.5)	13 (32.5)	3 (7.5)	3 (7.5)	3.40 (ปานกลาง)	7
พนักงานให้ความรู้ในตัว สินค้า	12 (30.0)	15 (37.5)	9 (22.5)	1 (2.5)	3 (7.5)	3.80 (มาก)	4
ความเพียงพอของพนักงาน ให้บริการ	12 (30.0)	17 (42.5)	7 (17.5)	1 (2.5)	3 (7.5)	3.85 (มาก)	3
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืน สินค้า	16 (40.0)	10 (25.0)	10 (25.0)	2 (5.0)	2 (5.0)	3.90 (มาก)	2
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	22 (55.0)	11 (27.5)	4 (10.0)	1 (2.5)	2 (5.0)	4.25 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.64 (มาก)	

จากตารางที่ 65 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) ลูกค้านี่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.75) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.53) การจัดแสดงสินค้านำร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.28) และการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 66 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.79	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.66	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	มาก

จากตารางที่ 66 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

4.2.3 ปัญหาที่พบในการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านไม่ดี	12	30.0
ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	12	30.0
สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความหลากหลายด้านยี่ห้อ	10	25.0
ชนิดของสินค้าไม่ครบไม่หลากหลาย	9	22.5
สินค้าไม่มีคุณภาพ	15	37.5
สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน	11	27.5
สินค้าไม่ทันสมัย	4	10.0
สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ	19	47.5
ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	22	55.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 40 ราย

จากตารางที่ 67 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ร้อยละ 47.5 สินค้าไม่มีคุณภาพ ร้อยละ 37.5 ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านไม่ดี ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ร้อยละ 30.0 สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน ร้อยละ 27.5 สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความหลากหลายด้าน ยี่ห้อ ร้อยละ 25.0 ชนิดของสินค้าไม่ครบไม่หลากหลาย ร้อยละ 22.5 และสินค้าไม่ทันสมัย ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูง	25	62.5
ราคามีการปรับเปลี่ยนบ่อย	19	47.5
ไม่มีการต่อรองราคา	15	37.5
ไม่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	4	10.0
ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด	10	25.0
ไม่มีการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	17	42.5
ไม่มีการติดป้ายราคา	14	35.0
การกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน	11	27.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 40 ราย

จากตารางที่ 68 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ ราคาสูง ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ราคามีการปรับเปลี่ยนบ่อย ร้อยละ 47.5 ไม่มีการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ ร้อยละ 42.5 ไม่มีการต่อรองราคา ร้อยละ 37.5 ไม่มีการติดป้ายราคา ร้อยละ 27.5 ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด ร้อยละ 25.0 และไม่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ใช้งาน	11	27.5
ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลบ้าน	7	17.5
สถานที่คับแคบ	10	25.0
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	14	35.0
การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ	8	20.0
ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	10	25.0
ไม่มีสถานที่พักรอบริการแก่ลูกค้า	5	12.5
บรรยากาศในร้านไม่ดี เช่น สกปรก ฝุ่นมาก พื้นที่คับแคบ ฯลฯ	15	37.5
ระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม	2	5.0
ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า	23	57.5
ไม่มีการติดต่อทางโทรสารหรืออินเทอร์เน็ต	5	12.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวน 40 ราย

จากตารางที่ 69 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด คือ "ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า" ร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ บรรยากาศในร้านไม่ดี เช่น สกปรก ฝุ่นมาก พื้นที่คับแคบ ฯลฯ ร้อยละ 37.5 สถานที่จอดรถไม่สะดวก ร้อยละ 35.5 ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ใช้งาน ร้อยละ 27.5 สถานที่คับแคบ ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ร้อยละ 25.0 การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ร้อยละ 20.0 ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลบ้าน ร้อยละ 17.5 และไม่มีสถานที่พักรอบริการแก่ลูกค้า ไม่มีการติดต่อทางโทรสารหรืออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	8	20.0
ไม่มีการลด แลก แจก แถม	18	45.0
ไม่มีพนักงานขายคอยให้บริการ	18	45.0
ไม่มีจดหมายหรือใบปลิวแนะนำสินค้าส่งตรงถึงลูกค้า	9	22.5
ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่า	15	37.5
ไม่มีการสาธิตสินค้า	6	15.0
พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ	11	27.5
พนักงาน ไม่มีมนุษยสัมพันธ์	17	42.5
พนักงาน ไม่มีความรู้ในตัวสินค้า	16	40.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 40 ราย

จากตารางที่ 70 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา มากที่สุด คือ ไม่มีการลด แลก แจก แถม ไม่มีพนักงานขายคอยให้บริการ ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ร้อยละ 42.5 พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า ร้อยละ 40.0 ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่า ร้อยละ 37.5 พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ ร้อยละ 27.5 ไม่มีจดหมายหรือใบปลิวแนะนำสินค้าส่งตรงถึงลูกค้า ร้อยละ 22.5 ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ 20.0 และ ไม่มีการสาธิตสินค้า ร้อยละ 15.0

4.2.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง
จำแนกตามประเภทธุรกิจ และประสบการณ์ในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

1) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง
จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของกิจการ			
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัท จำกัด และบริษัทมหาชน จำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	3.42 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน	3.68 (มาก)	4.00 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	3.90 (มาก)	4.33 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท	3.55 (มาก)	4.17 (มาก)	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	3.74 (มาก)	4.17 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	3.61 (มาก)	4.00 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	3.58 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	3.81 (มาก)	4.33 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)	3.67 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	4.13 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 71 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทธุรกิจให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75, 4.13, 3.43)

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า ความเพียงพอของจำนวนสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.17) และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน ความทันสมัยของสินค้า ความใหม่ของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเป็นบริษัทจำกัดและบริษัทมหาชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท ความใหม่ของสินค้า ความใหม่ของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน คุณภาพของสินค้า มาตรฐานของสินค้า ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ความเพียงพอของจำนวนสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทของกิจการ			
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัท จำกัด และบริษัทมหาชน จำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	3.95 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	3.95 (มาก)
การต่อรองราคา	3.58 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)	3.60 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.97 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)
การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	3.45 (ปานกลาง)	4.17 (มาก)	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)
การติดป้ายราคา	3.74 (มาก)	4.17 (มาก)	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65 (มาก)	3.76 (มาก)	3.62 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 72 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทธุรกิจให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65, 3.71, 3.62)

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.77) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท จำกัด บริษัทจำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ การคิดป้ายราคา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการต่อรองราคา การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเป็นบริษัทจำกัดและบริษัทมหาชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า การต่อรองราคา การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ การคิดป้ายราคา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทของกิจการ			
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัท จำกัด และบริษัทมหาชน จำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	3.42 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	3.19 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
พื้นที่ร้านค้ากว้างขวาง	3.39 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
สถานที่จอดรถสะดวก	3.26 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	3.32 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	3.81 (มาก)	3.50 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	4.19 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)	4.08 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	3.95 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.48 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)	3.53 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.67 (มาก)	3.90 (มาก)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.97 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	3.93 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.65 (มาก)	4.17 (มาก)	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64 (มาก)	4.28 (มาก)	4.20 (มาก)	4.34 (มาก)

จากตารางที่ 73 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทธุรกิจให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64, 4.28, 4.20)

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท จำกัด บริษัทจำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และความสะดวกในการเลือกซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.78) และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า พื้นที่ร้านกว้างขวาง สถานที่จอดรถสะดวก จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทของกิจการ			
	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัท จำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	3.52 (มาก)	3.67 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	3.68 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.53
มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	3.10 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)
การสาธิตสินค้า	3.03 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.67 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.42 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	3.80 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	3.85 (มาก)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	3.94 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)	3.90 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.32 (มาก)	4.17 (มาก)	3.67 (มาก)	4.25 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64 (มาก)	3.70 (มาก)	3.57 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 74 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทธุรกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64, 3.70, 3.57)

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียวให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท จำกัด บริษัทจำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า และลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน จำกัด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ การสาธิตสินค้า การจัดส่งสินค้าหน้าร้าน พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.33) และการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.00)

2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง
จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ในการจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง			
	ไม่เกิน 3 ปี	มากกว่า 3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	3.75 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.50 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน	3.50 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.70 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	3.25 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	4.07 (มาก)	3.93 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	3.25 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	4.19 (มาก)	3.98 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท	2.50 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.65 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	3.50 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	3.50 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.65 (มาก)
ความใหม่њของสินค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.65 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	2.75 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)
ความรับผิดชอบต่อนสินค้าที่มีปัญหา	4.00 (มาก)	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.30 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.94 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 75 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง มากกว่า 3-5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52, 3.94)

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) และยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง มากกว่า 3-5 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความเพียงพอของจำนวนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มาตรฐานสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) และความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านราคา	ประสบการณ์ในการจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง			
	ไม่เกิน 3 ปี	มากกว่า 3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน	3.50 (มาก)	3.78 (มาก)	4.07 (มาก)	3.95 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.75 (มากที่สุด)	3.44 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)
การต่อรองราคา	2.75 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.70 (มาก)	3.60 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.50 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลดเงินสด	2.50 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.96 (มาก)	3.75 (มาก)
การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	3.75 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)
การติดป้ายราคา	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.85 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 76 พบว่าปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ในการซื้อ
สินค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่เกิน 3 ปี และ มากกว่า 3-5 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36, 3.48) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อ
สร้าง 5 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่เกิน 3 ปี
ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.75)

รองลงมาคือ การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ การติดป้ายราคา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.75) และกำหนดราคา
มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ประสพการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง มากกว่า 3-5 ปี ให้
ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือกำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.78)
รองลงมาคือมี การต่อรองราคาราคา การให้ส่วนลดเงินสด การติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมี
ราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามประสพการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 5 ปีขึ้นไป ให้
ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.07)
รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการให้ส่วนลดเงินสด
(ค่าเฉลี่ย 3.96)

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประสบการณ์ในการจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง			
	ไม่เกิน 3 ปี	มากกว่า 3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	4.00 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	3.00 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	2.50 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
สถานที่จอดรถสะดวก	2.25 (น้อย)	3.11 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	2.00 (น้อย)	3.33 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	3.50 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	4.75 (มากที่สุด)	3.67 (มาก)	4.11 (มาก)	4.08 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	3.00 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.53 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	2.50 (ปานกลาง)	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	3.90 (มาก)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.75 (มาก)	3.56 (มาก)	4.07 (มาก)	3.93 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.50 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.62 (มาก)

จากตารางที่ 77 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ประสพการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามประสพการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง มากกว่า 3-5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) และผู้ตอบแบบสอบถามประสพการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 5 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามประสพการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.85) และความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามประสพการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง มากกว่า 3-5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และบรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามประสพการณ์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และความเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประสบการณ์ในการจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง			
	ไม่เกิน 3 ปี	มากกว่า 3-5 ปี	5 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	4.00 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	3.00 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)
การสาธิตสินค้า	2.00 (น้อย)	3.22 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.00 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า	3.50 (มาก)	4.11 (มาก)	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	2.50 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	2.50 (ปานกลาง)	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)	3.90 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.00 (ปานกลาง)	4.11 (มาก)	4.48 (มาก)	4.25 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.05 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.69 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 78 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกประเภทการดำเนินการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามประเภทการดำเนินการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง มากกว่า 3-5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77, 3.69)

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามประเภทการดำเนินการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่เกิน 3 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทการดำเนินการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากกว่า 3-5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทการดำเนินการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00)