



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นต่อร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามที่แนบมาด้วยนี้ ข้อมูลทุกอย่าง จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยผลการศึกษานี้จะได้อะไรที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง รวมทั้งบุคคลที่สนใจ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์อย่างเหมาะสมต่อไป

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนมา ณ โอกาสนี้

บดินทร์ ชัยรัตน์

ผู้วิจัย

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง

ร้านเอกพาณิชย์ อบต.หนองควาย

ร้านเพชร บัวเรียว อบต.หนองควาย

ร้านจิตรพาณิชย์ อบต.หนองควาย

หจก.ยอดคอคยคอนเทค อบต.หนองควาย

 ร้ายกลุ่มเกษม อบต.หนองควาย ร้านป.ปิยวัสดุก่อสร้าง อบต.หนองควาย ร้านภัทรวดี พาณิชย์ อบต.น้ำแพร่

ร้านพรนิภา คำวัสดุ อบต.น้ำแพร่

 ร้านชัยเจริญค้าวัสดุ ทต.หางดง

ลานทรายป่าตาล อบต.สันผักหวาน

 ร้านอิฐศรีวิไลย์ อบต.สันผักหวาน ท่าทรายลักษณะมี อบต.สบแม่ข่า ร้านพริดา อบต.หารแก้ว

หจก.จักรกลพาณิชย์ ทต.หนองตองพัฒนา

เรื่อง ความคิดเห็นต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย V ลงใน ที่ท่านต้องการเพียงข้อเดียว

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตการปกครองใดในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

 1) เทศบาลตำบลหนองตองพัฒนา 2) เทศบาลตำบลหางดง 3) องค์การบริหารส่วนตำบลหารแก้ว 4) องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแหวน 5) องค์การบริหารส่วนตำบลสันผักหวาน 6) องค์การบริหารส่วนตำบลหางดง 7) องค์การบริหารส่วนตำบลหนองแก้ว 8) องค์การบริหารส่วนตำบลขุนคอง 9) องค์การบริหารส่วนตำบลสบแม่ข่า 10) องค์การบริหารส่วนตำบลหนองควาย 11) องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปง 12) องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำแพร่

2. ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ท่านใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างใดในอำเภอหางดงเป็นร้านล่าสุด

 1) ร้านเอกพาณิชย์ อบต.หนองควาย 2) ร้านเพชร บัวเรียว อบต.หนองควาย 3) ร้านจิตรพาณิชย์ อบต.หนองควาย 4) หจก.ยอดคอคยคอนเทค อบต.หนองควาย 5) ร้ายกลุ่มเกษม อบต.หนองควาย 6) ร้านป.ปิยวัสดุก่อสร้าง อบต.หนองควาย

07) ร้านภัทรวดี พาณิชย์ อบต.น้ำแพร่ 08) ร้านพรนิภา คำวัสดุ อบต.น้ำแพร่

09) ร้านชัยเจริญค้าวัสดุ ทต.หางดง 10) ลานทรายป่าตาล อบต.สันผักหวาน

11) ร้านอิฐศรีวิไลย์ อบต.สันผักหวาน 12) ท่าทรายลัทธิมี อบต.สบแม่ข่า

13) ร้านพริดา อบต.หารแก้ว 14) หจก.จักรกลพาณิชย์ ทต.หนองตองพัฒนา

15) อื่นๆ (โปรดระบุ) ร้าน..... เขตปกครอง.....

3. เพศ

01) ชาย

02) หญิง

4. อายุ

01) ต่ำกว่า 20 ปี

02) 20-25 ปี

03) 25 ปีขึ้นไป – 30 ปี

04) 30 ปีขึ้นไป – 40 ปี

05) 40 ปีขึ้นไป

5. สถานภาพ

01) โสด

02) แต่งงาน

03) หย่าหรือแยกกันอยู่

04) หม้าย

6. อาชีพ

01) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

02) ข้าราชการ

03) พนักงานเอกชน

04) เจ้าของกิจการ

05) เกษตรกร

06) ลูกจ้าง

07) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. การศึกษา

01) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

02) มัธยมศึกษาตอนปลาย

03) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

04) ปริญญาตรี

05) สูงกว่าปริญญาตรี

8. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป |

9. ท่านได้ซื้ออุปกรณ์วัสดุก่อสร้างครั้งล่าสุดเมื่อใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ในช่วงเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา | <input type="checkbox"/> 2) 6 เดือน – 1 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 1 ปีขึ้นไป – 1 ปี 6 เดือน | <input type="checkbox"/> 4) 1 ปี 6 เดือนขึ้นไป – 2 ปี |

10. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างครั้งล่าสุดเพื่อ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ปรับปรุง – ต่อเติมบ้าน | <input type="checkbox"/> 2) ซ่อมแซม |
| <input type="checkbox"/> 3) สร้างบ้านใหม่ | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

11. วัสดุก่อสร้างที่ท่านตัดสินใจซื้อคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) วัสดุในการก่อสร้างพื้นฐาน เช่น หิน ทราย | <input type="checkbox"/> 2) ปูนซีเมนต์ |
| <input type="checkbox"/> 3) อิฐ บล็อก | <input type="checkbox"/> 4) เหล็ก |
| <input type="checkbox"/> 5) กระเบื้องปูพื้น | <input type="checkbox"/> 6) สี |
| <input type="checkbox"/> 7) สุขภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> 8) สังกะสี กระเบื้องมุงหลังคา |
| <input type="checkbox"/> 9) ตะปู ลวด | <input type="checkbox"/> 10) อุปกรณ์ไฟฟ้า |

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 11) อุปกรณ์ประปา | <input type="checkbox"/> 12) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
|---|--|

12. มูลค่าสินค้าวัสดุก่อสร้างหรือการบริการที่ท่านได้รับจากร้านวัสดุก่อสร้าง ครั้งล่าสุดโดยประมาณ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 1,001 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 2,001 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 3,001 – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 4,001 – 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเลือกตอบเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดของร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดกับการให้บริการของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix)		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ (Goods and Service Mix)						
1	ร้านขายวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง ที่ท่านใช้บริการ ล่าสุดเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					
2	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุดนำสินค้าที่มี ชื่อเสียงมาจัดจำหน่าย					
3	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีสินค้าให้ เลือกหลากหลายชนิด					
4	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีสินค้าให้ เลือกหลากหลายระดับราคา					
5	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีการจัดวาง สินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
6	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีการส่งมอบ สินค้าที่มีคุณภาพ					
7	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีการส่งมอบ สินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด					
8	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีสินค้า พร้อมขายเสมอเมื่อลูกค้าต้องการ					
9	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีระบบรับ- คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนในกรณีที่สินค้ามีปัญหา					
10	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีการรับฟัง ปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เป็นอย่างดี					
11	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีการส่ง สินค้าตรงตามเวลาและถูกต้อง					
12	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีขั้นตอนใน การชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว					

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix)		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉ ยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา (Price Mix)						
1	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและถูกต้อง					
3	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด					
4	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร					
5	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีการแจกแจงรายการสินค้าไว้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร					
ปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix)						
1	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด อยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก ง่ายต่อการเข้ามาซื้อสินค้า					
2	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีสถานที่จอดรถให้บริการ อย่างสะดวกสบาย					
3	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีการจัดร้านไว้อย่างเป็นระเบียบ และสะอาด					
4	ป้ายชื่อร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน					
5	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีระยะเวลาการเปิด-ปิด ร้านไว้อย่างชัดเจนและแน่นอน					
6	ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีที่ท่านใช้บริการล่าสุด การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการค้นหา					
7	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีบริการระบบการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ที่ดี					

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix)		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	ปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสาร (Communication Mix)					
1	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีการแจกใบปลิวเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้ารับทราบ อย่างครบถ้วน สม่าเสมอ					
2	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีการให้ของแถมลูกค้า เช่น เสื้อ					
3	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีจัดสินค้าขายเป็นชุดในราคาพิเศษ					
4	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้แก่ลูกค้า เช่น การแจ้งปรับราคาสินค้า อย่างสม่ำเสมอ					
5	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
6	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด สามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ได้อย่างชัดเจน					
7	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด มีพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย					
8	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ท่านใช้บริการล่าสุด สามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ของร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัด เชียงใหม่

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลระดับใดต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างของท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย V ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกรับบริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ (Goods and Service Mix)					
1	ชื่อเสียงของร้านขายวัสดุก่อสร้างมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับบริการของท่าน				
2	สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักที่ร้านขายวัสดุก่อสร้างนำมา จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				
3	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิดมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				
4	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				
5	การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจนมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				
6	การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับ บริการของท่าน				
7	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่ กำหนดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				
8	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีสินค้าพร้อมขายเสมอเมื่อลูกค้า ต้องการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				
9	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีระบบรับ-คืนสินค้าหรือ แลกเปลี่ยนในกรณี ที่สินค้ามีปัญหา มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				
10	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีบริการส่งสินค้ามีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				
11	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีการรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษา แก่ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				
12	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีการส่งสินค้าตรงตามเวลาและ ถูกต้อง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				
13	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีขั้นตอนในการชำระเงินที่ถูกต้อง และรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกรับบริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา (Price Mix)						
1	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน					
2	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและถูกต้องมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน					
3	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน					
4	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่สามารถรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน					
5	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีการแจกแจงรายการสินค้าไว้อย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษรในใบเสร็จรับเงิน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน					
ปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix)						
1	ร้านขายวัสดุก่อสร้างอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้ามาซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน					
2	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีสถานที่จอดรถไว้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน					
3	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีการจัดร้านไว้อย่างเป็นระเบียบและสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน					
4	ป้ายชื่อร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน					
5	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีระยะเวลาการเปิด-ปิดร้านไว้อย่างชัดเจนและแน่นอนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน					
6	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการค้นหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน					
7	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีบริการระบบการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน					

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกรับบริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสาร (Communication Mix)					
1	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีการแจกใบปลิวเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้ารับทราบอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				
2	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีการให้ของแถมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น เสื้อแจ็ก/แถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				
3	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีจัดโปรโมชั่น เช่น จัดสินค้าขายเป็นชุดในราคาพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				
4	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้แก่ลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการแจกแผ่นพับใบปลิวทำป้ายผ้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				
5	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีการเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				
6	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่สามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				
7	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				
8	ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่สามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการของท่าน				

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์

เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินการทางการตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอ
หางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตารางที่ 28 แสดงผลความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ
ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ (Goods and Service Mix)	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	F	Sig.
	SD				
1.ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	3.90	3.88	3.99	0.57	0.566
	0.76	0.74	0.70		
2.การนำสินค้าที่มีชื่อเสียงมาจัดจำหน่าย	3.94	3.91	3.98	0.26	0.768
	0.67	0.66	0.63		
3.การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด	4.11	3.95	4.12	2.22	0.110
	0.71	0.78	0.64		
4.การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา	4.05	3.81	4.04	4.02	0.019*
	0.72	0.86	0.77		
5.การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	4.01	3.83	4.01	2.33	0.099
	0.72	0.85	0.83		
6.การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ	4.04	3.83	3.90	2.92	0.055
	0.68	0.80	0.90		
7.การส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด	3.91	3.80	3.98	1.64	0.195
	0.68	0.78	0.71		
8.การมีสินค้าพร้อมขายเสมอเมื่อลูกค้า ต้องการ	4.03	3.89	3.93	1.37	0.256
	0.70	0.74	0.80		
9.การมีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยน ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา	4.14	3.78	4.00	6.60	0.002*
	0.81	0.89	0.85		
10.การมีการรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษา แก่ลูกค้า เป็นอย่างดี	3.96	3.78	3.84	2.24	0.108
	0.72	0.81	0.83		
11.การส่งสินค้าตรงตามเวลาและถูกต้อง	4.02	3.92	3.93	0.70	0.499
	0.70	0.89	0.70		
12.การมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.03	3.82	3.88	2.97	0.053
	0.65	0.79	0.87		

หมายเหตุ ระดับคะแนน 4.21 - 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด, 3.41 - 4.20 เห็นด้วยมาก, 2.61 - 3.40 เฉยๆ, 1.81 - 2.60 ไม่เห็นด้วย, 1.00 - 1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดด้านปัจจัยย่อยของส่วนประสมสินค้าและบริการ ดังนี้ เรื่องการมีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนในกรณีที่สินค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ เรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 4.11) และเรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.05) เรื่องการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04) เรื่องการมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว และเรื่องการมีสินค้าพร้อมขายเสมอเมื่อลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) เรื่องการส่งสินค้าตรงตามเวลาและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.02) เรื่องการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.01) เรื่องการมีการรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.96) เรื่องการนำสินค้าที่มีชื่อเสียงมาจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) เรื่องการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.91) และเรื่องชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดด้านปัจจัยย่อยของส่วนประสมสินค้าและบริการ ดังนี้ เรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ เรื่องการส่งสินค้าตรงตามเวลาและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.92) และเรื่องการนำสินค้าที่มีชื่อเสียงมาจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) เรื่องการมีสินค้าพร้อมขายเสมอเมื่อลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) เรื่องชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.88) เรื่องการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ และเรื่องการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.83) เรื่องการมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.82) เรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.81) เรื่องการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.80) เรื่องการมีการรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี และเรื่องการมีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนในกรณีที่สินค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดด้านปัจจัยย่อยของส่วนประสมสินค้าและบริการ ดังนี้ เรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ เรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.04) และเรื่องการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.01) เรื่องการมีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนใน

กรณีที่มีสินค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.00) เรื่องชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.99) เรื่องการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด และเรื่องการนำสินค้าที่มีชื่อเสียงมาจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) เรื่องการส่งสินค้าตรงตามเวลาและถูกต้อง และเรื่องการมีสินค้าพร้อมขายเสมอเมื่อลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) เรื่องการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.90) เรื่องการมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.88) เรื่องการมีการรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผลการทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้ค่า F-test พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา และด้านการมีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนในกรณีที่มีสินค้ามีปัญหา

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ เรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		4.05	3.81	4.04
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.05		0.24*	0.01
10,001 - 20,000 บาท	3.81	-0.24*		-0.23
20,001 บาทขึ้นไป	4.04	-0.01	0.23	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ เรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการ

ดำเนินการทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาทมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ เรื่องการมีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนในกรณีที่สินค้ามีปัญหาของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

การมีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนในกรณีที่สินค้ามีปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		4.14	3.78	4
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.14		0.35*	0.14
10,001 - 20,000 บาท	3.78	-0.35*		-0.22
20,001 บาทขึ้นไป	4	-0.14	0.22	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe 's method.

จากตารางที่ 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ เรื่องการมีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนในกรณีที่สินค้ามีปัญหาของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 31 แสดงผลความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา (Price Mix)	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	F	Sig.
	SD				
1.การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.21	3.91	4.02	6.59	0.002*
	0.65	0.75	0.77		
2.การมีป้ายบอกราคาสินค้าไว้ อย่างชัดเจนและถูกต้อง	4.02	3.80	3.79	3.45	0.033*
	0.70	0.86	0.92		
3.ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มี ส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด	4.19	3.87	3.93	6.76	0.001*
	0.74	0.82	0.85		
4.ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่สามารถรับชำระเงินได้หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต	3.88	3.71	3.89	1.86	0.157
	0.81	0.88	0.88		
5.การแจกแจงรายการสินค้าไว้ อย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษรในใบเสร็จรับเงิน	3.86	3.76	3.81	0.70	0.499
	0.76	0.76	0.90		

หมายเหตุ ระดับคะแนน 4.21 - 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด, 3.41 - 4.20 เห็นด้วยมาก, 2.61 - 3.40 เฉยๆ, 1.81 - 2.60 ไม่เห็นด้วย, 1.00 - 1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดด้านปัจจัยย่อยของส่วนประสมด้านราคา ดังนี้ เรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.19) และเรื่องการมีป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.02) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่สามารถรับชำระเงินได้หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.88) เรื่องการแจกแจงรายการสินค้าไว้อย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษรในใบเสร็จรับเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดด้านปัจจัยย่อยของส่วนประสมด้านราคา ดังนี้ เรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.87) และเรื่องการมีป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.80) เรื่องการแจกแจงรายการสินค้าไว้อย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษรในใบเสร็จรับเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.76) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่สามารถรับชำระเงินได้หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดด้านปัจจัยย่อยของส่วนประสมด้านราคา ดังนี้ เรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.93) และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่สามารถรับชำระเงินได้หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.89) เรื่องการแจกแจงรายการสินค้าไว้อย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษรในใบเสร็จรับเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.81) เรื่องการมีป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ผลการทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้ค่า F-test พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เรื่องการมีป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและถูกต้อง และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมด้านราคา เรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

การตั้งราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		4.21	3.91	4.02
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.21		0.30*	-0.18
10,001 - 20,000 บาท	3.91	-0.12		0.12
20001 บาทขึ้นไป	4.02	0.18	-0.30*	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมด้านราคา เรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดสูงกว่า ลูกค้ำที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมด้านราคา เรื่องการมีป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

การมีป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและถูกต้อง	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		4.02	3.80	3.79
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.02		0.21*	0.23*
10,001 - 20,000 บาท	3.80	-0.21*		0.01
20001 บาทขึ้นไป	3.79	-0.23*	-0.01	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method.

จากตารางที่ 33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมด้านราคา เรื่องการมีป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ลูกค้านี้มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดสูงกว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 บาท - 20,000 บาท

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมด้านราคา เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มี ส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วย เงินสด	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20001 บาท ขึ้นไป
		4.19	3.87	3.93
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.19		0.32*	0.26
10,001 - 20,000 บาท	3.87	-0.32*		-0.06
20001 บาทขึ้นไป	3.93	-0.26	0.06	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method.

จากตารางที่ 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมด้านราคา เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 35 แสดงผลความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix)	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	F	Sig.
	SD				
1.ร้านขายวัสดุก่อสร้างอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก ง่ายต่อการเข้ามาซื้อสินค้า	4.09	3.95	3.93	2.07	0.128
	0.55	0.78	0.79		
2.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีสถานที่จอดรถไว้บริการสะดวกสบาย	3.97	3.84	3.85	1.47	0.232
	0.63	0.79	0.69		
3.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดร้านไว้อย่างเป็นระเบียบและสะอาด	4.06	3.81	3.81	5.63	0.004*
	0.53	0.84	0.81		
4.ป้ายชื่อร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน	3.98	3.85	3.73	3.46	0.032*
	0.67	0.72	0.76		
5.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีระยะเวลาการเปิด-ปิด ร้านไว้ อย่างชัดเจนและแน่นอน	3.94	3.77	3.85	2.00	0.137
	0.73	0.78	0.78		
6.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการค้นหา	4.06	3.78	3.83	4.55	0.011*
	0.75	0.82	0.98		
7.ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีบริการระบบการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ที่ดี	3.93	3.78	3.89	1.32	0.269
	0.83	0.76	0.84		

หมายเหตุ ระดับคะแนน 4.21 - 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด, 3.41 - 4.20 เห็นด้วยมาก, 2.61 - 3.40 เฉยๆ, 1.81 - 2.60 ไม่เห็นด้วย, 1.00 - 1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดด้านปัจจัยย่อยของส่วนประสมด้านการกระจายตัวสินค้า ดังนี้ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก ง่ายต่อการเข้ามาซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดร้านไว้อย่างเป็นระเบียบ และสะอาด และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการค้นหา (ค่าเฉลี่ย 4.06) และเรื่องป้ายชื่อร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.98) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีสถานที่จอดรถไว้บริการ สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.97) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีระยะเวลาการเปิด-ปิด ร้านไว้อย่างชัดเจนและแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 3.94) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีบริการระบบการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดด้านปัจจัยย่อยของส่วนประสมด้านการกระจายตัวสินค้า ดังนี้ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก ง่ายต่อการเข้ามาซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ เรื่องป้ายชื่อร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.85) และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีสถานที่จอดรถไว้บริการ สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.84) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดร้านไว้อย่างเป็นระเบียบ และสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.81) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการค้นหา และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีบริการระบบการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.78) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีระยะเวลาการเปิด-ปิด ร้านไว้อย่างชัดเจนและแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดด้านปัจจัยย่อยของส่วนประสมด้านการกระจายตัวสินค้า ดังนี้ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก ง่ายต่อการเข้ามาซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีบริการระบบการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.89) และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีสถานที่จอดรถไว้บริการ สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.85) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการค้นหา (ค่าเฉลี่ย 3.83) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดร้านไว้อย่างเป็นระเบียบ และสะอาด

(ค่าเฉลี่ย 3.81) เรื่องป้ายชื่อร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถสังเกตได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยคือ 3.73) ตามลำดับ

ผลการทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้ค่า F-test พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมด้านการกระจายตัวสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดร้านไว้อย่างเป็นระเบียบ และสะอาด เรื่องป้ายชื่อร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถสังเกตได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน และด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการค้นหา

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดร้านไว้อย่างเป็นระเบียบ และสะอาด ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดร้านไว้อย่างเป็นระเบียบ และสะอาด	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		4.06	3.81	3.81
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.06		0.25*	0.25*
10,001 - 20,000 บาท	3.81	-0.25*		0
20001 บาทขึ้นไป	3.81	-0.25*	0	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดร้านไว้อย่างเป็นระเบียบ และสะอาด ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดสูงกว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า เรื่องป้ายชื่อร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถสังเกตได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ป้ายชื่อร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถสังเกตได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.98	3.98	0.13	0.25*
10,001 - 20,000 บาท	3.85	-0.13		0.12
20001 บาทขึ้นไป	3.73	-0.25*	-0.12	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า เรื่องป้ายชื่อร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถสังเกตได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้านี้มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดสูงกว่า ลูกค้านี้มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการค้นหา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดวาง สินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อ การค้นหา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		4.06	3.78	3.83
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.06		0.27*	0.23
10,001 - 20,000 บาท	3.78	-0.27*		-0.04
20,001 บาทขึ้นไป	3.83	-0.23	0.04	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการค้นหา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดสูงกว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 39 แสดงผลความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Mix)	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	F	Sig.
	SD				
1.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจกใบปลิว เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆให้ลูกค้ารับทราบ อย่างครบถ้วน สม่าเสมอ	3.81	3.70	3.83	0.84	0.434
	0.84	0.86	0.82		
2.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการให้ของแถม ลูกค้าอยู่เป็นประจำ เช่น เสื้อ	3.98	3.68	3.81	4.36	0.013*
	0.90	0.92	0.82		
3.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีจัดสินค้าขายเป็น ชุดในราคาพิเศษ	3.83	3.74	3.81	0.40	0.673
	0.79	0.89	0.92		
4.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจ้งข่าวสาร ทางการตลาดให้แก่ลูกค้า เช่น แจกการปรับ ราคาสินค้า อย่างสม่ำเสมอ	3.90	3.67	3.70	3.27	0.039*
	0.74	0.85	0.93		
5.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นอย่างดี	3.88	3.73	3.73	1.78	0.169
	0.76	0.77	0.87		
6.ร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้ คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ได้ อย่างชัดเจน	4.11	3.88	3.96	3.57	0.029*
	0.75	0.70	0.80		
7.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย	4.04	3.79	3.84	5.51	0.004*
	0.67	0.63	0.77		
8.ร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้ข้อมูล และแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.03	3.82	3.79	4.09	0.018*
	0.72	0.66	0.89		

หมายเหตุ ระดับคะแนน 4.21 - 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด, 3.41 - 4.20 เห็นด้วยมาก, 2.61 - 3.40 เฉยๆ, 1.81 - 2.60 ไม่เห็นด้วย, 1.00 - 1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดด้านปัจจัยย่อยของส่วนประสมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.04) และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.03) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการให้ของแถมลูกค้าอยู่เป็นประจำ เช่น เสื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.98) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้แก่ลูกค้า เช่น แจ้งการปรับราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.90) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.88) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีจัดสินค้าขายเป็นชุดในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.83) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจกใบปลิวเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้ารับทราบ อย่างครบถ้วนสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดด้านปัจจัยย่อยของส่วนประสมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.82) และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.79) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีจัดสินค้าขายเป็นชุดในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.74) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.73) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจกใบปลิวเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้ารับทราบ อย่างครบถ้วนสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.70) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการให้ของแถมลูกค้าอยู่เป็นประจำ เช่น เสื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.68) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้แก่ลูกค้า เช่น แจ้งการปรับราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดด้านปัจจัยย่อยของส่วนประสมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ เรื่องร้านขาย

วัสดุก่อสร้างมีพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.84) และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจกใบปลิวเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆให้ลูกค้ารับทราบ อย่างครบถ้วน สม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.83) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการให้ของแถมลูกค้าอยู่เป็นประจำ เช่น เสื้อ และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีจัดสินค้าขายเป็นชุดในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.81) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.79) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.73) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้แก่ลูกค้า เช่น แจ้งการปรับราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย คือ 3.70) ตามลำดับ

ผลการทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้ค่า F-test พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการให้ของแถมลูกค้าอยู่เป็นประจำ เช่น เสื้อ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้แก่ลูกค้า เช่น แจ้งการปรับราคาสินค้า อย่างสม่ำเสมอ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ได้อย่างชัดเจน เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการให้ของแถมลูกค้าอยู่เป็นประจำ เช่น เสื้อ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการให้ ของแถมลูกค้าอยู่เป็นประจำ เช่น เสื้อ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 5,000 บาท - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		3.98	3.68	3.81
ต่ำกว่า 5,000 บาท - 10,000 บาท	3.98		0.30*	0.17
10,001 - 20,000 บาท	3.68	-0.30*		-0.14
20,001 บาทขึ้นไป	3.81	-0.17	0.13	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการให้ของแถม ลูกค้าอยู่เป็นประจำ เช่น เสื้อ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดสูงกว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้แก่ลูกค้า เช่น แจ้งการปรับราคาสินค้า อย่างสม่ำเสมอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้แก่ลูกค้า เช่น แจ้งการปรับราคาสินค้า อย่างสม่ำเสมอ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		3.9	3.67	3.7
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.9		0.23*	0.20
10,001 - 20,000 บาท	3.67	-0.23*		-0.03
20,001 บาทขึ้นไป	3.7	-0.20	0.03	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method.

จากตารางที่ 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้แก่ลูกค้า เช่น แจ้งการปรับราคาสินค้า อย่างสม่ำเสมอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดสูงกว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		4.11	3.88	3.96
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.11		0.23*	0.14
10,001 - 20,000 บาท	3.88	-0.23*		-0.08
20,001 บาทขึ้นไป	3.96	-0.14	0.08	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดสูงกว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		4.04	3.79	3.84
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.04		0.25*	0.20
10,001 - 20,000 บาท	3.79	-0.25*		-0.05
20,001 บาทขึ้นไป	3.84	-0.20	0.05	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดสูงกว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		4.03	3.82	3.79
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.03		0.21*	0.23*
10,001 - 20,000 บาท	3.82	-0.21*		0.03
20,001 บาทขึ้นไป	3.79	-0.23*	-0.03	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method.

จากตารางที่ 44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อการดำเนินการทางการตลาดสูงกว่า ลูกค้ำที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 บาทขึ้นไป และลูกค้ำที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ

เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับบริการ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 45 แสดงผลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ
ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ (Goods and Service Mix)	ต่ำกว่า 10,001	10,001 -	20,001 บาท	F	Sig.
	บาท	20,000 บาท	ขึ้นไป		
1.ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	3.89	3.83	3.93	0.46	0.631
	0.68	0.75	0.80		
2.การนำสินค้าที่มีชื่อเสียงมาจัดจำหน่าย	3.86	3.92	3.83	0.51	0.602
	0.63	0.68	0.80		
3.การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด	4.02	3.88	3.90	1.49	0.226
	0.67	0.76	0.80		
4.การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา	4.14	4.01	3.96	1.94	0.146
	0.77	0.70	0.73		
5.การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	4.13	3.90	3.96	3.85	0.022*
	0.61	0.82	0.83		
6.การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ	4.06	3.92	3.90	1.49	0.226
	0.72	0.80	0.92		
7.การส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด	4.06	3.92	3.79	3.73	0.025*
	0.67	0.73	0.94		
8.การมีสินค้าพร้อมขายเสมอเมื่อลูกค้าต้องการ	4.06	3.87	3.84	3.31	0.038*
	0.68	0.82	0.87		
9.การมีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนในกรณีที่มี ปัญหา	4.18	3.90	3.83	5.61	0.004*
	0.86	0.82	1.01		
10.การมีการรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เป็นอย่างดี	4.21	3.98	3.94	6.16	0.002*
	0.60	0.73	0.78		
11.การส่งสินค้าตรงตามเวลาและถูกต้อง	4.16	3.92	3.90	6.17	0.002*
	0.61	0.72	0.73		
12.การมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว	4.06	3.93	3.90	2.04	0.132
	0.65	0.66	0.70		

หมายเหตุ ระดับคะแนน 4.21 - 5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.41 - 4.20 สำคัญมาก, 2.61 - 3.40 ปานกลาง, 1.81 - 2.60 สำคัญน้อย, 1.00 - 1.80 สำคัญน้อยที่สุด

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการมีการรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เป็นอย่างดี ส่วนปัจจัยที่เหลือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมสินค้าและบริการ ดังนี้ ด้านการมีการรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ เรื่องการมีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนในกรณีที่สินค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.18) และเรื่องการส่งสินค้าตรงตามเวลาและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.16) เรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.14) เรื่องการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13) เรื่องการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ เรื่องการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด เรื่องการมีสินค้าพร้อมขายเสมอเมื่อลูกค้าต้องการ และเรื่องการมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.06) เรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 4.02) เรื่องชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.89) และเรื่องการนำสินค้าที่มีชื่อเสียงมาจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมสินค้าและบริการ ดังนี้ ด้านการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ ด้านการมีการรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.98) และด้านการมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.93) เรื่องการนำสินค้าที่มีชื่อเสียงมาจัดจำหน่าย และเรื่องการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ เรื่องการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด และเรื่องการส่งสินค้าตรงตามเวลาและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.92) เรื่องการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และเรื่องการมีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนในกรณีที่สินค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.90) เรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 3.88) เรื่องการมีสินค้าพร้อมขายเสมอเมื่อลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และเรื่องชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมสินค้าและบริการ ดังนี้ ด้านการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา และเรื่องการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ ด้านการมีการรับฟังปัญหาและให้

คำปรึกษาแก่ลูกค้า เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.94) และด้านชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.93) เรื่องการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด เรื่องการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ เรื่องการส่งสินค้าตรงตามเวลาและถูกต้อง และเรื่องการมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.90) เรื่องการมีสินค้าพร้อมขายเสมอเมื่อลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) เรื่องการนำสินค้าที่มีชื่อเสียงมาจัดจำหน่าย และเรื่องการมีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนในกรณีที่สินค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.83) และเรื่องการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ

ผลการทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้ค่า F-test พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ ที่ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เรื่องการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เรื่องการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด เรื่องการมีสินค้าพร้อมขายเสมอเมื่อลูกค้าต้องการ เรื่องการมีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนในกรณีที่สินค้ามีปัญหา เรื่องการมีการรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เป็นอย่างดี และเรื่องการส่งสินค้าตรงตามเวลาและถูกต้อง

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ เรื่องการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		4.13	3.90	3.96
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.13		0.23*	0.17
10,001 - 20,000 บาท	3.90	-0.23*		-0.06
20,001 บาทขึ้นไป	3.96	-0.17	0.06	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ เรื่องการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ เรื่องการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

การส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		4.06	3.92	3.79
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.06		0.15	0.27*
10,001 - 20,000 บาท	3.92	-0.15		0.13
20,001 บาทขึ้นไป	3.79	-0.27*	-0.13	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ เรื่องการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ เรื่องการมีสินค้าพร้อมขายเสมอเมื่อลูกค้าต้องการ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

การมีสินค้าพร้อมขายเสมอเมื่อลูกค้าต้องการ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		4.06	3.87	3.84
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.06		0.20*	0.22*
10,001 - 20,000 บาท	3.87	-0.20*		0.03
20,001 บาทขึ้นไป	3.84	-0.22*	-0.03	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison LSD 's method.

จากตารางที่ 48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ เรื่องการมีสินค้าพร้อมขายเสมอเมื่อลูกค้าต้องการ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รายได้ 10,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ เรื่องการมีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนในกรณีที่สินค้ามีปัญหาของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

การมีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนในกรณีที่สินค้ามีปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		4.18	3.90	3.83
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.18	0.27*	0.35*	
10,001 - 20,000 บาท	3.90	-0.27*	0.07	
20,001 บาทขึ้นไป	3.83	-0.35*	-0.07	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe 's method.

จากตารางที่ 49 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ เรื่องการมีระบบรับ-คืนสินค้าหรือแลกเปลี่ยนในกรณีที่สินค้ามีปัญหาของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้รายได้ 10,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ เรื่องการมีการรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เป็นอย่างดี ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

การมีการรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เป็นอย่างดี	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		4.21	3.98	3.94
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.21		0.23*	0.27*
10,001 - 20,000 บาท	3.98	-0.23*		0.04
20,001 บาทขึ้นไป	3.94	-0.27*	-0.04	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe 's method.

จากตารางที่ 50 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ เรื่องการมีการรับฟังปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เป็นอย่างดี ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ เรื่องการส่งสินค้าตรงตามเวลาและถูกต้อง ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

การส่งสินค้าตรงตามเวลาและถูกต้อง	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		4.16	3.92	3.90
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.16		0.24*	0.26*
10,001 - 20,000 บาท	3.92	-0.24*		0.02
20,001 บาทขึ้นไป	3.90	-0.26*	-0.02	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe 's method.

จากตารางที่ 51 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ เรื่องการส่งสินค้าตรงตามเวลาและถูกต้อง ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงผลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมด้าน ราคา (Price Mix)	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	F	Sig.
	SD				
1.การตั้งราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพของสินค้า	4.19	3.95	4.00	4.13	0.017*
	0.76	0.73	0.82		
2.การมีป้ายบอกราคา สินค้าไว้อย่างชัดเจนและ ถูกต้อง	4.06	3.85	3.93	2.98	0.052
	0.69	0.76	0.75		
3.ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มี ส่วนลดเมื่อชำระสินค้า ด้วยเงินสด	4.14	3.87	3.93	4.22	0.015*
	0.84	0.76	0.91		
4.ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ สามารถรับชำระเงินได้ หลากหลาย เช่น ชำระผ่าน บัตรเครดิต	4.04	3.88	3.96	1.47	0.232
	0.78	0.81	0.78		
5.การแจกแจงรายการ สินค้าไว้อย่างชัดเจน เป็น ลายลักษณ์อักษรใน ใบเสร็จรับเงิน	4.09	3.89	3.93	3.01	0.051
	0.73	0.77	0.70		

หมายเหตุ ระดับคะแนน 4.21 - 5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.41 - 4.20 สำคัญมาก, 2.61 - 3.40 ปานกลาง,

1.81 - 2.60 สำคัญน้อย, 1.00 - 1.80 สำคัญน้อยที่สุด

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 52 พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมด้านราคา ดังนี้ ด้านการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.14) และด้านการแจกแจงรายการสินค้าไว้อย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษรในใบเสร็จรับเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.09) เรื่องการมีป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.06) และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่สามารถรับชำระเงินได้หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมด้านราคา ดังนี้ ด้านการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ ด้านการแจกแจงรายการสินค้าไว้อย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษรในใบเสร็จรับเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างที่สามารถรับชำระเงินได้หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.88) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.87) และเรื่อง การมีป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมด้านราคา ดังนี้ ด้านการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่สามารถรับชำระเงินได้หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.96) และด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด เรื่องการมีป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและถูกต้อง และเรื่องการแจกแจงรายการสินค้าไว้อย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษรในใบเสร็จรับเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ผลการทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้ค่า F-test พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ที่ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมด้านราคา เรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

การตั้งราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		4.19	3.95	4.00
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.19		0.24*	0.19
10,001 - 20,000 บาท	3.95	-0.24*		-0.05
20,001 บาทขึ้นไป	4.00	-0.19	0.05	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 53 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมด้านราคา เรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมด้านราคา เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีส่วนลด เมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		4.14	3.87	3.93
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.14		0.26*	0.21
10,001 - 20,000 บาท	3.87	-0.26*		-0.05
20,001 บาทขึ้นไป	3.93	-0.21	0.05	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe Panisa's method.

จากตารางที่ 54 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมด้านราคา เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีส่วนลดเมื่อชำระสินค้าด้วยเงินสด ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสูงกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 55 แสดงผลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix)	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	F	Sig.
	SD				
1.ร้านขายวัสดุก่อสร้างอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้ามาซื้อสินค้า	4.05	3.90	3.86	2.26	0.106
	0.70	0.73	0.85		
2.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีสถานที่จอดรถให้บริการ สะดวกสบาย	3.97	3.88	3.88	0.64	0.529
	0.73	0.78	0.80		
3.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดร้านไว้ อย่างเป็นระเบียบ และสะอาด	4.08	3.90	3.99	2.54	0.080
	0.68	0.71	0.70		
4.ป้ายชื่อร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถ สังเกตเห็นได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน	4.04	3.92	3.93	1.55	0.213
	0.63	0.75	0.67		
5.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีระยะเวลาการ เปิด-ปิด ร้านไว้อย่างชัดเจนและแน่นอน	4.05	3.86	3.89	2.56	0.079
	0.72	0.84	0.76		
6.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดวางสินค้า เป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการค้นหา	4.22	3.85	4.06	9.24	0.000*
	0.74	0.76	0.76		
7.ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีบริการระบบ การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ที่ดี	3.98	3.71	3.89	3.79	0.023*
	0.74	0.96	0.85		

หมายเหตุ ระดับคะแนน 4.21 - 5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.41 - 4.20 สำคัญมาก, 2.61 - 3.40 ปานกลาง, 1.81 - 2.60 สำคัญน้อย, 1.00 - 1.80 สำคัญน้อยที่สุด

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 55 พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดในด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการค้นหา ส่วนปัจจัยที่เหลือมีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า ดังนี้ ด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการค้นหา (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดร้านไว้อย่างเป็นระเบียบ และสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.08) และด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก ง่ายต่อการเข้ามาซื้อสินค้า และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีระยะเวลาการเปิด-ปิด ร้านไว้อย่างชัดเจนและแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.05) เรื่องป้ายชื่อร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถสังเกตได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.04) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีบริการระบบการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.98) และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีสถานที่จอดรถไว้บริการ สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า ดังนี้ ด้านป้ายชื่อร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถสังเกตได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ ด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก ง่ายต่อการเข้ามาซื้อสินค้า และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดร้านไว้อย่างเป็นระเบียบ และสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.90) และด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างมีสถานที่จอดรถไว้บริการ สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีระยะเวลาการเปิด-ปิด ร้านไว้อย่างชัดเจนและแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 3.86) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการค้นหา (ค่าเฉลี่ย 3.85) และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีบริการระบบการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า ดังนี้ ด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการค้นหา (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ ด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดร้านไว้อย่างเป็นระเบียบ และสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.99) และด้านป้ายชื่อร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถสังเกตได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.93) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีระยะเวลาการเปิด-ปิด ร้านไว้อย่างชัดเจนและแน่นอน และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีบริการระบบการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย

3.89) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีสถานที่จอดรถไว้บริการ สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก ง่ายต่อการเข้ามาซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ผลการทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้ค่า F-test พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า ที่ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการค้นหา และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีบริการระบบการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ที่ดี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการค้นหา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดวาง สินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อ การค้นหา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		4.22	3.85	4.06
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.22		0.37*	0.16
10,001 - 20,000 บาท	3.85	-0.37*		-0.22
20,001 บาทขึ้นไป	4.06	-0.16	0.22	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 56 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการค้นหา ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีบริการระบบการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ที่ดี ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีบริการระบบการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ที่ดี	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.98	3.98	0.27*	0.09
10,001 - 20,000 บาท	3.71	-0.27*		-0.18
20,001 บาทขึ้นไป	3.89	-0.09	0.18	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 57 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างที่มีบริการระบบการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ที่ดี ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 58 แสดงผลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Mix)	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	F	Sig.
	SD				
1.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจกใบปลิวเกี่ยวกับโปรโมชันต่างๆให้ลูกค้ารับทราบ อย่างครบถ้วนสม่ำเสมอ	4.14	3.84	3.99	6.08	0.003*
	0.71	0.83	0.73		
2.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการให้ของแถมลูกค้าอยู่เป็นประจำ เช่น เสื้อ	4.17	3.83	3.93	7.15	0.001*
	0.71	0.86	0.83		
3.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีจัดสินค้าขายเป็นชุดในราคาพิเศษ	3.96	3.87	3.95	0.57	0.563
	0.74	0.82	0.76		
4.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้แก่ลูกค้า เช่น แจ้งการปรับราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.91	3.83	3.90	0.43	0.648
	0.70	0.79	0.72		
5.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.90	3.92	3.83	0.41	0.666
	0.66	0.73	0.86		
6.ร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ได้อย่างชัดเจน	4.07	3.84	3.88	3.45	0.033*
	0.74	0.79	0.93		
7.ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย	4.02	3.85	3.86	2.25	0.106
	0.69	0.76	0.88		
8.ร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.00	3.83	3.85	1.99	0.138
	0.74	0.79	0.85		

หมายเหตุ ระดับคะแนน 4.21 - 5.00 สำคัญมากที่สุด, 3.41 - 4.20 สำคัญมาก, 2.61 - 3.40 ปานกลาง, 1.81 - 2.60 สำคัญน้อย, 1.00 - 1.80 สำคัญน้อยที่สุด

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 58 พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้ ด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการให้ของแถมลูกค้าอยู่เป็นประจำ เช่น เสื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ ด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจกใบปลิวเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้ารับทราบอย่างครบถ้วนสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.07) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.02) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.00) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีจัดสินค้าขายเป็นชุดในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.96) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้แก่ลูกค้า เช่น แจ้งการปรับราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.91) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้ ด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ ด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างมีจัดสินค้าขายเป็นชุดในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างมีพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.85) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจกใบปลิวเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้ารับทราบอย่างครบถ้วนสม่ำเสมอ และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการให้ของแถมลูกค้าอยู่เป็นประจำ เช่น เสื้อ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้แก่ลูกค้า เช่น แจ้งการปรับราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเจตคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้ ด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจกใบปลิวเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้ารับทราบอย่างครบถ้วนสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ ด้านร้านขายวัสดุก่อสร้างมีจัดสินค้าขายเป็นชุดในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และด้านร้านขายวัสดุก่อสร้าง

มีการให้ของแถมลูกค้าอยู่เป็นประจำ เช่น เสื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.93) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้แก่ลูกค้า เช่น แจ้งการปรับราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.90) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.86) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.85) เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ผลการทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้ค่า F-test พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ของปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจกใบปลิวเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆให้ลูกค้ารับทราบ อย่างครบถ้วน สม่ำเสมอ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการให้ของแถมลูกค้าอยู่เป็นประจำ เช่น เสื้อ และเรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจกใบปลิวเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆให้ลูกค้ารับทราบ อย่างครบถ้วน สม่ำเสมอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจกใบปลิวเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆให้ลูกค้ารับทราบ อย่างครบถ้วน สม่ำเสมอ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.14	4.14	3.84	3.99
10,001 - 20,000 บาท	3.84	-0.30*	0.30*	-0.15
20,001 บาทขึ้นไป	3.99	-0.15	0.15	0.15

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 59 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างมีการแจกใบปลิว

เกี่ยวกับโปรโมชันต่างๆให้ลูกค้ารับทราบ อย่างครบถ้วน สม่าเสมอ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ด้านปัจจัยส่วนประสมสินค้าและบริการ มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสูงกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรื่องร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการให้ของแถมลูกค้าอยู่เป็นประจำ เช่น เสื้อ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการให้ของแถมลูกค้าอยู่เป็นประจำ เช่น เสื้อ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		4.17	3.83	3.93
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.17		0.34*	0.24
10,001 - 20,000 บาท	3.83	-0.34*		-0.1
20,001 บาทขึ้นไป	3.93	-0.24	0.1	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 60 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรื่องร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีการให้ของแถมลูกค้าอยู่เป็นประจำ เช่น เสื้อ ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ได้อย่างชัดเจน ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ได้อย่างชัดเจน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
		ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		4.07	3.84	3.88
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.07		0.23*	0.19
10,001 - 20,000 บาท	3.84	-0.23*		-0.04
20,001 บาทขึ้นไป	3.88	-0.19	0.04	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

Post Hoc comparison Scheffe's method.

จากตารางที่ 61 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรื่องร้านขายวัสดุก่อสร้างสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ได้อย่างชัดเจน ของร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กับระดับรายได้ที่แตกต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นายบัณฑิต ชัยรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	1 มีนาคม 2526
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลส์วิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยพายัพ
ประสบการณ์ทำงาน	ผู้จัดการทั่วไปร้านซูชิ จำหน่ายกรวด หิน ดิน ทราาย อิฐ บล็อก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved