บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าช่วงในอำเภอเมืองเชียงรายในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูป

ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าช่วงในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูป ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกิจการในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	39	68.4
หญิง	18	31.6
รวม	**57**	**100.0**

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือเป็นเพศหญิง ร้อยละ 31.6

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
31 - 40 ปี	2	3.5
41 - 50 ปี	16	28.1
51 - 60 ปี	39	68.4
รวม	**57**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 28.1 และอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 3.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	55	96.5
ผู้จัดการทั่วไป	2	3.5
รวม	**57**	**100.0**

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมา คือ ผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ลักษณะของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	9	15.8
บริษัทจำกัด	4	7.0
เจ้าของคนเดียว	44	77.2
รวม	**57**	**100.0**

จากตารางที่ 4 พบว่าลักษณะกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 15.8 และบริษัทจำกัด ร้อยละ 7.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ปี	8	14.0
6 - 10 ปี	16	28.1
มากกว่า 10 ปี	33	57.9
รวม	**57**	**100.0**

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ 6 - 10 ปี ร้อยละ 28.1 และ 1 - 5 ปี ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนพนักงานของกิจการ

จำนวนพนักงานของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 คน	8	14.0
11 - 20 คน	23	40.4
21 - 30 คน	22	38.6
31 - 40 คน	4	7.0
รวม	**57**	**100.0**

จากตารางที่ 6 พบว่าจำนวนพนักงานของกิจการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 11 - 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา 21 - 30 คน ร้อยละ 38.6 ไม่เกิน 10 คน ร้อยละ 14.0 และ 31 - 40 คน ร้อยละ 7.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500,000 บาท	3	5.3
500,001 - 1,000,000 บาท	11	19.3
1,000,001 - 1,500,000 บาท	0	0.0
1,500,001 - 2,000,000 บาท	23	40.4
2,000,001 - 2,500,000 บาท	0	0.0
2,500,001 - 3,000,000 บาท	19	33.3
มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป	1	1.8
รวม	**57**	**100.0**

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 1,500,001 - 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ 2,500,001 - 3,000,000 บาท ร้อยละ 33.3 500,001 - 1,000,000 บาท ร้อยละ 19.3 ไม่เกิน 500,000 บาท ร้อยละ 5.3 และมากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลูกค้าที่เข้ามาซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในกิจการ

ลูกค้าที่เข้ามาซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือ ช่างทั่วไป	33	57.9
นักออกแบบ / สถาปนิก	1	1.8
ลูกค้าทั่วไป (ผู้บริโภค)	22	38.6
ผู้ค้ารายย่อย / ร้านที่ซื้อไปขายต่อ	1	1.8
รวม	**57**	**100.0**

จากตารางที่ 8 พบว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือ ช่างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ ลูกค้าทั่วไป (ผู้บริโภค) ร้อยละ 36.8 และนักออกแบบ / สถาปนิก ผู้ค้ารายย่อย / ร้านที่ซื้อไปขายต่อ เท่ากัน ร้อยละ 1.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์สำเร็จรูปที่กิจการติดต่อจัดซื้อเพื่อมาจำหน่าย

บริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์สำเร็จรูปที่กิจการติดต่อจัดซื้อเพื่อมาจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	49	86.0
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	47	82.5
บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)	0	0.0
บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน)	0	0.0
บริษัท ชลประทานซีเมนต์ จำกัด (มหาชน)	0	0.0
บริษัท สระบุรีซีเมนต์ จำกัด	0	0.0
บริษัท ไทยสถาปนาซีเมนต์ จำกัด	0	0.0
บริษัท สามัคคีซีเมนต์ จำกัด	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 57 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าบริษัทผู้ผลิตปูนซีเมนต์สำเร็จรูปที่กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามติดต่อจัดซื้อเพื่อมาจำหน่ายมากที่สุด คือ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 82.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปของกิจการ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง (1 ปี ซื้อ 12 ครั้ง)	8	14.0
1 ปีต่อครั้ง (1 ปี ซื้อ 1 ครั้ง)	2	3.6
ไม่แน่นอน	47	82.5
รวม	**57**	**100.0**

จากตารางที่ 10 พบว่าจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูป คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง (1 ปีซื้อ 12 ครั้ง) ร้อยละ 14.0 และ 1 ปีต่อครั้ง (1 ปีซื้อ 1 ครั้ง) ร้อยละ 3.6

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการสั่งซื้อ (ระยะเวลาตั้งแต่วันสั่งซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปจนถึงวันได้รับสินค้า)

ระยะเวลาในการสั่งซื้อ (ระยะเวลาตั้งแต่วันสั่งซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปจนถึงวันได้รับสินค้า)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 อาทิตย์	44	77.2
1 - 2 อาทิตย์	4	7.0
3 - 4 อาทิตย์	2	3.5
ไม่แน่นอน	7	12.3
รวม	**57**	**100.0**

จากตารางที่ 11 พบว่าระยะเวลาในการสั่งซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ระยะเวลาตั้งแต่วันสั่งซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปจนถึงวันได้รับสินค้า) คือ น้อยกว่า 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 12.3 1 - 2 อาทิตย์ ร้อยละ 7.0 และ 3 - 4 อาทิตย์ ร้อยละ 3.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการตกลงด้านสินเชื่อกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายของกิจการ

ลักษณะการตกลงด้านสินเชื่อกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการตกลงทำสัญญาด้านสินเชื่อ ใช้วิธีจ่ายชำระ ณ วันซื้อ	8	14.0
ทำสัญญาประกันการชำระเงินรวมระยะสั้น (ไม่เกิน 1 ปี)		
ชำระตามนโยบายการให้วงเงินเชื่อของผู้ขาย เช่น ระยะเวลาการเก็บหนี้ ทุก 30 วัน หรือ 45 วัน เป็นต้น	47	82.5
อื่น ๆ	2	3.5
รวม	**57**	**100.0**

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ ชำระเงินภายใน 7 วัน (2 ราย)

จากตารางที่ 12 พบว่าลักษณะการตกลงด้านสินเชื่อกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ชำระตามนโยบายการให้วงเงินเชื่อของผู้ขาย เช่น ระยะเวลาการเก็บหนี้ทุก 30 วัน หรือ 45 วัน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมา คือ ไม่มีการตกลงทำสัญญาด้านสินเชื่อ ใช้วิธีจ่ายชำระ ณ วันซื้อ ร้อยละ 14.0 และอื่นๆ ร้อยละ 3.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกิจการในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุณภาพของสินค้าดีตรงความต้องการ	48 (84.2)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.84 (มากที่สุด)	2
ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก	54 (94.7)	1 (1.8)	2 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.91 (มากที่สุด)	1
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก	48 (84.2)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.84 (มากที่สุด)	2
ปูนซีเมนต์สำเร็จรูปมีความหลากหลาย (เหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของผู้ซื้อ / ผู้ใช้)	9 (15.8)	23 (40.4)	25 (43.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.72 (มาก)	6
สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการที่จะซื้อในแต่ละครั้ง	9 (15.8)	23 (40.4)	16 (28.1)	9 (15.8)	0 (0.0)	3.56 (มาก)	7
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป) สวยงาม	9 (15.8)	23 (40.4)	25 (43.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.72 (มาก)	6
เป็นสินค้าที่ลูกค้าของกิจการต้องการ	17 (29.8)	23 (40.4)	8 (14.0)	9 (15.8)	0 (0.0)	3.84 (มาก)	5
บรรจุภัณฑ์ (ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป) มีความทนทานแข็งแรง ป้องกันน้ำได้ดี	9 (15.8)	31 (54.4)	17 (29.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.86 (มาก)	4
ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตที่ดี	9 (15.8)	39 (68.4)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.84 (มาก)	5
ภาพลักษณ์ของตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี	9 (15.8)	39 (68.4)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**4.11 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงมา คุณภาพของสินค้าดีตรงความต้องการ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.84) ภาพลักษณ์ของตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.00) บรรจุภัณฑ์ (ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป) มีความทนทานแข็งแรง ป้องกันน้ำได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.86) เป็นสินค้าที่ลูกค้าของกิจการต้องการ ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตที่ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.84) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป) สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.72) และสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการที่จะซื้อในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สินค้ามีราคาถูก	8 (14.0)	16 (28.1)	33 ผ57.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.56 (มาก)	3
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	8 (14.0)	23 (40.4)	26 (45.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.68 (มาก)	1
มีการแจ้งราคาของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทุกเดือน ทุก 3 เดือน	0 (0.0)	24 (42.1)	33 (57.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.42 (ปานกลาง)	4
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	0 (0.0)	23 (40.4)	26 (45.6)	8 (14.0)	0 (0.0)	3.26 (ปานกลาง)	5
ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	0 (0.0)	40 (70.2)	9 (15.8)	8 (14.0)	0 (0.0)	3.56 (มาก)	3
มีช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระด้วยเงินสด เช็คจ่ายล่วงหน้า	0 (0.0)	32 (56.1)	17 (29.8)	8 (14.0)	0 (0.0)	3.42 (ปานกลาง)	4
มีการให้เครดิตหรือมีระยะเวลาการเก็บหนี้ที่นาน	8 (14.0)	16 (28.1)	33 (57.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.56 (มาก)	3
สามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้	9 (15.8)	25 (43.9)	15 (26.3)	8 (14.0)	0 (0.0)	3.61 (มาก)	2
มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน	0 (0.0)	17 (29.8)	32 (56.1)	8 (14.0)	0 (0.0)	3.16 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.47 (ปานกลาง)**	

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมาคือ สามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.61) สินค้ามีราคาถูก ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีการให้เครดิตหรือมีระยะเวลาการเก็บหนี้ที่นาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีการแจ้งราคาของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทุกเดือน ทุก 3 เดือน มีช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระด้วยเงินสด เช็คจ่ายล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.42) สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.26) และมีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีบริการจัดส่งสินค้า	17 (29.8)	31 (54.4)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.14 (มาก)	1
มีเว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง	16 (28.1)	24 (42.1)	8 (14.0)	9 (15.8)	0 (0.0)	3.11 (ปานกลาง)	5
สั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้กิจการ	16 (28.1)	24 (42.1)	8 (14.0)	9 (15.8)	0 (0.0)	3.82 (มาก)	3
การขนส่งสินค้ามีความระมัดระวังด้านความเสียหาย	9 (15.8)	23 (40.4)	25 (43.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.72 (มาก)	4
มีบริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน	16 (28.1)	32 (56.1)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.78 (มาก)**	

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.12) สั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้กิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) การขนส่งสินค้ามีความระมัดระวังด้านความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีเว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น	23 (40.4)	25 (43.9)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	1
มีการแจกของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ	0 (0.0)	31 (54.4)	17 (29.8)	0 (0.0)	9 (15.8)	3.23 (ปานกลาง)	6
มีส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วง เช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ ลด 10%	8 (14.0)	31 (54.4)	0 (0.0)	18 (31.6)	0 (0.0)	3.51 (มาก)	3
มีส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 10 แถม 1 เป็นต้น	8 (14.0)	23 (40.4)	8 (14.0)	18 (31.6)	0 (0.0)	3.37 (ปานกลาง)	5
มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัทเพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ	15 (26.3)	16 (28.1)	17 (29.8)	9 (15.8)	0 (0.0)	3.65 (มาก)	2
การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของบริษัทผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ	7 (12.3)	16 (28.1)	26 (45.6)	8 (14.0)	0 (0.0)	3.39 (ปานกลาง)	4
มีการจัดทำแคตตาล็อคและคุณสมบัติสินค้าให้กับลูกค้าของร้านได้ดู	7 (12.3)	16 (28.1)	17 (29.8)	8 (14.0)	9 (15.8)	3.07 (ปานกลาง)	7
มีการตกแต่งร้านค้าให้แก่ลูกค้าฟรี	0 (0.0)	23 (40.4)	8 (14.0)	17 (29.8)	9 (15.8)	2.79 (ปานกลาง)	8
มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น ร่ม ผ้าปู โต๊ะ สติ๊กเกอร์ ป้าย	0 (0.0)	23 (40.4)	8 (14.0)	17 (29.8)	9 (15.8)	2.79 (ปานกลาง)	8
มีการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า	0 (0.0)	31 (54.0)	17 (29.8)	9 (15.8)	0 (0.0)	3.39 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.33 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วง เช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ ลด 10% (ค่าเฉลี่ย 3.51) การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของบริษัทผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 10 แถม 1 เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีการแจกของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีการจัดทำแคตตาล็อคและคุณสมบัติสินค้าให้กับลูกค้าของร้านได้ดู (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีการตกแต่งร้านค้าให้แก่ลูกค้าฟรี และมีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น ร่ม ผ้าปู โต๊ะ สติ๊กเกอร์ ป้าย ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก	7 (12.3)	41 (71.9)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	1
กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	7 (12.3)	41 (71.9)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	1
ร้านค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อย้อนหลังได้ทันที	7 (12.3)	33 (57.9)	17 (29.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.82 (มาก)	3
การจัดส่งสินค้าถูกต้อง	7 (12.3)	41 (71.9)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	1
การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	7 (12.3)	41 (71.9)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	1
มีบริการหลังการขายที่ดี	7 (12.3)	41 (71.9)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	1
มีบริการรับคืนสินค้า	0 (0.0)	48 (84.2)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.84 (มาก)	2
การคิดเงินถูกต้องรวดเร็ว	7 (12.3)	33 (57.9)	17 (29.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.82 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.91 (มาก)**	

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก มีกระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การจัดส่งสินค้าถูกต้อง และการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีบริการหลังการขายที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีบริการรับคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีบริการรับคืนสินค้า การคิดเงินถูกต้องรวดเร็วด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว	54 (42.1)	33 (57.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42 (มาก)	1
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	7 (12.3)	41 (71.9)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	4
พนักงานขายดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	7 (12.3)	41 (71.9)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	4
พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบปัญหาได้ชัดเจน	7 (12.3)	41 (71.9)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	4
พนักงานขายเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ	7 (12.3)	41 (71.9)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	4
พนักงานขายให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้เป็นอย่างดี	7 (12.3)	41 (71.9)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	4
พนักงานขายมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี	7 (12.3)	41 (71.9)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	4
พนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที	16 (28.1)	32 (56.1)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 (มาก)	2
พนักงานขายมีความเสมอภาคในการให้บริการ	15 (26.3)	33 (57.9)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.11 (มาก)	3
พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ	7 (12.3)	50 (87.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 (มาก)	2
พนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ	7 (12.3)	50 (87.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**4.06 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา พนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) พนักงานขายมีความเสมอภาคในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พนักงานขายดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบปัญหาได้ชัดเจน พนักงานขายเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ พนักงานขายให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานขายมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001	15 (26.3)	33 (57.9)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.11 (มาก)	1
การตกแต่งรอบรถบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้าน่าสนใจและจดจำได้ง่าย	0 (0.0)	7 (12.3)	50 (87.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.12 (ปานกลาง)	3
ความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อพร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันที	0 (0.0)	7 (12.3)	50 (87.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.12 (ปานกลาง)	3
เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ	7 (12.3)	16 (28.1)	34 (59.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.53 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.47 (ปานกลาง)**	

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.53) การตกแต่งรอบรถบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้าน่าสนใจและจดจำได้ง่าย ความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อพร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันที ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11 (มาก)	1
ปัจจัยด้านราคา	3.47 ปานกลาง	5
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.78 (มาก)	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33 (ปานกลาง)	6
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.91 มาก	3
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.06 (มาก)	2
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.47 (ปานกลาง)	5

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.78) และให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.47) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกิจการในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกิจการในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	ต่ำกว่า 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	n=18	n=39	n=57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของสินค้าดีตรงความต้องการ	5.00 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก	5.00 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก	5.00 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
ปูนซีเมนต์สำเร็จรูปมีความหลากหลาย (เหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้ใช้)	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)
สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการที่จะซื้อในแต่ละครั้ง	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)	3.56 (มาก)
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป) สวยงาม	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)
เป็นสินค้าที่ลูกค้าของกิจการต้องการ	4.50 (มากที่สุด)	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ (ปูนซีเมนต์สำเร็จ) รูปมีความทนทานแข็งแรง ป้องกันน้ำได้ดี	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.86 (มาก)
ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตที่ดี	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)
ภาพลักษณ์ของตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.30 (มาก)**	**4.11 (มาก)**	**4.11 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้าดีตรงความต้องการ ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จักด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา คือ เป็นสินค้าที่ลูกค้าของกิจการต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป) สวยงาม รูปแบบบรรจุภัณฑ์(ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป) สวยงาม บรรจุภัณฑ์ (ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป) มีความทนทานแข็งแรง ป้องกันน้ำได้ดี ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตที่ดี ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตที่ดี ภาพลักษณ์ของตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดีด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าดีตรงความต้องการ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จักด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.84) และภาพลักษณ์ของตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ		
	ต่ำกว่า 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	n=18	n=39	n=57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีราคาถูก	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)	3.56 (มาก)
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)
มีการแจ้งราคาของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทุกเดือน ทุก 3 เดือน	3.50 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	4.00 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.00 (มาก)	3.55 (มาก)	3.56 (มาก)
มีช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระด้วยเงินสด เช็ค จ่ายล่วงหน้า	4.00 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
มีการให้เครดิตหรือมีระยะเวลาการเก็บหนี้ที่นาน	4.00 (มาก)	3.55 (มาก)	3.56 (มาก)
สามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้	3.00 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.61 (มาก)
มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน	3.00 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.67 (มาก)**	**3.46 (ปานกลาง)**	**3.47 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระด้วยเงินสด เช็คจ่ายล่วงหน้า และมีการให้เครดิตหรือมีระยะเวลาการเก็บหนี้ที่นาน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา คือ สินค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.50) สามารถผ่อนชำระเป็น งวด ๆ ได้ และมีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาคือ สินค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.56) และสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ		
	ต่ำกว่า 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	n=18	n=39	n=57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการจัดส่งสินค้า	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)
มีเว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง	4.00 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
สั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้กิจการ	4.50 (มากที่สุด)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)
การขนส่งสินค้ามีความระมัดระวังด้านความเสียหาย	4.00 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน	4.50 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.20 (มาก)**	**3.77 (มาก)**	**3.78 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุ เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้กิจการ มีบริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งสินค้า มีเว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง การขนส่งสินค้ามีความระมัดระวังด้านความเสียหาย ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา คือ การขนส่งสินค้ามีความระมัดระวังด้านความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 4.11) และสั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้กิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	ต่ำกว่า 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	n=18	n=39	n=57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น	5.00 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)
มีการแจกของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ	4.00 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
มีส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วง เช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ ลด 10%	4.50 (มากที่สุด)	3.47 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
มีส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 10 แถม 1 เป็นต้น	4.50 (มากที่สุด)	3.33 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ	5.00 (มากที่สุด)	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)
การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของบริษัทผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ	4.50 (มากที่สุด)	3.35 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีการจัดทำแคตตาล็อคและคุณสมบัติสินค้าให้กับลูกค้าของร้านได้ดู	4.50 (มากที่สุด)	3.02 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
มีการตกแต่งร้านค้าให้แก่ลูกค้าฟรี	4.00 (มาก)	2.75 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น ร่ม ผ้าปู โต๊ะ สติ๊กเกอร์ ป้าย	4.00 (มาก)	2.75 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า	4.00 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.40 (มาก)**	**3.29 (ปานกลาง)**	**3.33 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา คือ มีส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วง เช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ ลด 10% มีส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 10 แถม 1 เป็นต้น การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของบริษัทผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดทำแคตตาล๊อคและคุณสมบัติสินค้าให้กับลูกค้าของร้านได้ดู ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีการแจกของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ มีการตกแต่งร้านค้าให้แก่ลูกค้าฟรี และมีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น ร่ม ผ้าปู โต๊ะ สติ๊กเกอร์ ป้าย มีการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วง เช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ ลด 10% (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ		
	ต่ำกว่า 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	n=18	n=39	n=57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก	4.50 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	4.50 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
ร้านค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อย้อนหลังได้ทันที	4.50 (มากที่สุด)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)
การจัดส่งสินค้าถูกต้อง	4.50 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	4.50 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
มีบริการหลังการขายที่ดี	4.50 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
มีบริการรับคืนสินค้า	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)
การคิดเงินถูกต้องรวดเร็ว	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.38 (มาก)**	**3.90 (มาก)**	**3.91 (มาก)**

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุ เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ร้านค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อย้อนหลังได้ทันที การจัดส่งสินค้าถูกต้อง การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และมีบริการหลังการขายที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ มีบริการรับคืนสินค้า และการคิดเงินถูกต้องรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การจัดส่งสินค้าถูกต้อง การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และมีบริการหลังการขายที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา คือ มีบริการรับคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) การคิดเงินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ		
	ต่ำกว่า 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	n=18	n=39	n=57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว	4.50 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.42 (มาก)
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	4.50 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานขายดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	4.50 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบปัญหาได้ชัดเจน	4.50 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานขายเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ	4.50 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานขายให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้เป็นอย่างดี	4.50 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานขายมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี	4.50 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที	4.50 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)
พนักงานขายมีความเสมอภาคในการให้บริการ	4.50 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)
พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ	4.50 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)
พนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ	4.50 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.50 (มากที่สุด)**	**4.05 (มาก)**	**4.06 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พนักงานขายดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบปัญหาได้ชัดเจน พนักงานขายเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ พนักงานขายให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานขายมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี พนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที พนักงานขายมีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ พนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	อายุ		
	ต่ำกว่า 50 ปี	**50 ปีขึ้นไป**	**รวม**
	n=18	**n=39**	**n=57**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001	5.00 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)	4.11 (มาก)
การตกแต่งรอบรถบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้าน่าสนใจและจดจำได้ง่าย	3.50 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อพร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันที	3.50 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.50 (มากที่สุด)	3.49 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.13 (มาก)**	**3.45 (ปานกลาง)**	**3.47 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมา คือ เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และการตกแต่งรอบรถบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้าน่าสนใจและจดจำได้ง่าย ความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อพร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันที ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา คือ เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และการตกแต่งรอบรถบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้าน่าสนใจและจดจำได้ง่าย ความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อพร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันทีเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ		
	ต่ำกว่า 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
	n=18	n=39	n=57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)
ด้านราคา	3.67 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ด้านการจัดจำหน่าย	4.20 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ด้านบุคลากร	4.50 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)
ด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.38 (มาก)	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 50 ปี เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.40) และด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.05) และด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.77)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกิจการในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงราย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	1,500,001-2,000,000 บาท	2,000,000 บาทขึ้นไป	รวม
	n=14	n=23	n=20	n=57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของสินค้าดีตรงความต้องการ	4.93 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.93 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)	4.90 (มากที่สุด)	4.91 (มากที่สุด)
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก	4.93 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)
ปูนซีเมนต์สำเร็จรูปมีความหลากหลาย (เหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของผู้ซื้อ / ผู้ใช้)	3.86 (มาก)	3.78 (มาก)	3.55 (มาก)	3.72 (มาก)
สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการที่จะซื้อในแต่ละครั้ง	3.50 (มาก)	3.74 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป) สวยงาม	3.86 (มาก)	3.78 (มาก)	3.55 (มาก)	3.72 (มาก)
เป็นสินค้าที่ลูกค้าของกิจการต้องการ	4.21 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)	3.84 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ (ปูนซีเมนต์สำเร็จรูป) มีความทนทานแข็งแรง ป้องกันน้ำได้ดี	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)	3.70 (มาก)	3.86 (มาก)
ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตที่ดี	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.75 (มาก)	3.84 (มาก)
ภาพลักษณ์ของตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.22 (มาก)**	**4.13 (มาก)**	**4.02 (มาก)**	**4.11 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้าดีตรงความต้องการ ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จัก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมา คือ เป็นสินค้าที่ลูกค้าของกิจการต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ภาพลักษณ์ของตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001-2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าดีตรงความต้องการ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จักเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.78) และภาพลักษณ์ของตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ตรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าดีตรงความต้องการและชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จักด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.85) ภาพลักษณ์ของตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	1,500,001-2,000,000 บาท	2,000,000 บาทขึ้นไป	รวม
	n=14	n=23	n=20	n=57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีราคาถูก	3.43 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.70 (มาก)	3.56 (มาก)
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.64 (มาก)	3.61 (มาก)	3.80 (มาก)	3.68 (มาก)
มีการแจ้งราคาของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทุกเดือน ทุก 3 เดือน	3.36 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.43 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.64 (มาก)	3.61 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
มีช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระด้วยเงินสด เช็คจ่ายล่วงหน้า	3.57 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
มีการให้เครดิตหรือมีระยะเวลาการเก็บหนี้ที่นาน	3.79 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)
สามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้	3.29 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
มีใบแสดงรายละเอียดราคาชัดเจน	2.93 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.45 (ปานกลาง)**	**3.50 (มาก)**	**3.45 (ปานกลาง)**	**3.47 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการให้เครดิตหรือมีระยะเวลาการเก็บหนี้ที่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.61) สินค้ามีราคาถูกและมีการแจ้งราคาของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทุกเดือน ทุก 3 เดือน ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา คือ สินค้ามีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีการให้เครดิตหรือมีระยะเวลาการเก็บหนี้ที่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	1,500,001-2,000,000 บาท	2,000,000 บาทขึ้นไป	รวม
	n=14	n=23	n=20	n=57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการจัดส่งสินค้า	4.07 (มาก)	4.22 (มาก)	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)
มีเว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง	3.43 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
สั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้ กิจการ	4.07 (มาก)	3.83 (มาก)	3.65 (มาก)	3.82 (มาก)
การขนส่งสินค้ามีความระมัดระวังด้านความเสียหาย	3.93 (มาก)	3.78 (มาก)	3.50 (มาก)	3.72 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน	4.29 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.96 (มาก)**	**3.83 (มาก)**	**3.61 (มาก)**	**3.78 (มาก)**

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งสินค้า สั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้กิจการ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07) การขนส่งสินค้ามีความระมัดระวังด้านความเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.13) และสั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้กิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสั่งซื้อได้ง่ายมีตัวแทนจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ใกล้กิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	1,500,001-2,000,000 บาท	2,000,000 บาทขึ้นไป	รวม
	n=14	n=23	n=20	n=57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น	4.50 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)
มีการแจกของแถม เช่น เสื้อ แก้วน้ำ	3.64 (มาก)	2.91 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
มีส่วนลดในการซื้อสินค้าในแต่ละช่วง เช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ ลด 10%	3.93 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.51 (มาก)
มีส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 10 แถม 1 เป็นต้น	3.93 (มาก	2.87 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ	4.21 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.65 (มาก)
การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของบริษัทผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ	3.86 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีการจัดทำแคตตาล็อคและคุณสมบัติสินค้าให้กับลูกค้าของร้านได้ดู	3.71 (มาก)	2.74 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
มีการตกแต่งร้านค้าให้แก่ลูกค้าฟรี	3.36 (ปานกลาง)	2.39 (น้อย)	2.85 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น ร่ม ผ้าปู โต๊ะ สติ๊กเกอร์ ป้าย	3.36 (ปานกลาง)	2.39 (น้อย)	2.85 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า	3.57 (มาก	3.22 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.81 (มาก)**	**2.97 (ปานกลาง)**	**3.40 (ปานกลาง)**	**3.33 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 10 แถม 1 เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ และมีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ของผลิตภัณฑ์นั้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา คือ มีการสะสมยอดซื้อกับบริษัท เพื่อแลกของรางวัลพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 10 แถม 1 เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน			
	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	1,500,001-2,000,000 บาท	2,000,000 บาทขึ้นไป	รวม
	n=14	n=23	n=20	n=57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก	4.14 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	4.14 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
ร้านค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อย้อนหลังได้ทันที	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)	3.82 (มาก)
การจัดส่งสินค้าถูกต้อง	4.14 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	4.14 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
มีบริการหลังการขายที่ดี	4.14 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
มีบริการรับคืนสินค้า	3.93 (มาก)	3.78 (มาก)	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)
การคิดเงินถูกต้องรวดเร็ว	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.05 (มาก)**	**3.85 (มาก)**	**3.89 (มาก)**	**3.91 (มาก)**

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำสัญญาหรือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การจัดส่งสินค้าถูกต้อง การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีบริการหลังการขายที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คือ ร้านค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อย้อนหลังได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีบริการรับคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การจัดส่งสินค้าถูกต้อง การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีบริการหลังการขายที่ดี การคิดเงินถูกต้องรวดเร็ว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมา คือ ร้านค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อย้อนหลังได้ทันที และมีบริการรับคืนสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำสัญญาหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อ ไม่ยุ่งยาก กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การจัดส่งสินค้าถูกต้อง การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีบริการหลังการขายที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา คือ มีบริการรับคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) และการคิดเงินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ			
	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	1,500,001-2,000,000 บาท	2,000,000 บาทขึ้นไป	รวม
	n=14	n=23	n=20	n=57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว	4.43 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.42 (มาก)
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	4.14 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานขายดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	4.14 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานขายมีความรู้ สามารถตอบปัญหาได้ชัดเจน	4.14 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานขายเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ	4.14 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานขายให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้เป็นอย่างดี	4.14 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานขายมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี	4.14 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที	4.29 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)
พนักงานขายมีความเสมอภาคในการให้บริการ	4.21 (มาก)	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)
พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ	4.21 (มาก)	4.09 (มาก)	4.10 (มาก)	4.12 (มาก)
พนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ	4.21 (มาก)	4.09 (มาก)	4.10 (มาก)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.20 (มาก)**	**4.01 (มาก)**	**4.03 (มาก)**	**4.06 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา คือ พนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 4.29) พนักงานขายมีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ และพนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา คือ พนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที (4.13) พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ และพนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รู้จักผู้แทนจำหน่ายเป็นการส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ พนักงานขายมีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตเข้าเยี่ยมเยียนร้านค้าอยู่เป็นประจำ พนักงานของบริษัทผู้ผลิตให้บริการด้วยความสุภาพ และพนักงานขายติดตามและแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน			
	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	1,500,001-2,000,000 บาท	2,000,000 บาทขึ้นไป	รวม
	n=14	n=23	n=20	n=57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001	4.43 (มาก)	3.83 (มาก)	4.20 (มาก)	4.11 (มาก)
การตกแต่งรอบรถบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้าน่าสนใจและจดจำได้ง่าย	3.21 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
ความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อพร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันที	3.21 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ	3.93 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.70 (มาก)**	**3.32 (ปานกลาง)**	**3.49 (ปานกลาง)**	**3.47 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.93) การตกแต่งรอบรถบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้าน่าสนใจและจดจำได้ง่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อพร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันที ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 - 2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา คือ เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.26) การตกแต่งรอบรถบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้าน่าสนใจและจดจำได้ง่าย และความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อพร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันที ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเป็นบริษัทที่ได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ISO14001 (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา คือ เอกสารต่าง ๆ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และการตกแต่งรอบรถบรรทุกสำหรับจัดส่งสินค้าน่าสนใจและจดจำได้ง่าย ความทันสมัยของการรับคำสั่งซื้อ เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ PDA ในการรับคำสั่งซื้อพร้อมพิมพ์รายละเอียดการสั่งซื้อให้ลูกค้าทันที ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน			
	ไม่เกิน 1,500,000 บาท	1,500,001-2,000,000 บาท	2,000,000 บาทขึ้นไป	รวม
	n=14	n=23	n=20	n=57
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22 (มาก)	4.13 (มาก)	4.02 (มาก)	4.11 (มาก)
ด้านราคา	3.45 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)	3.61 (มาก)	3.78 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81 (มาก)	2.97 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.70 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ด้านบุคลากร	4.20 (มาก)	4.01 (มาก)	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)
ด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.05 (มาก)	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการไม่เกิน 1,500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.20) และด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 1,500,001 - 2,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.01) และด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 2,000,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved