

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยในการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ราย ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่

ลามิเนต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงกล

ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	177	70.8
หญิง	73	29.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเพศหญิง จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 30 ปี	63	25.2
อายุ 30-34 ปี	49	19.6
อายุ 35-49 ปี	72	28.8
อายุมากกว่า 49 ปี	66	26.4
รวม	250	100.0

จาก ตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาอายุมากกว่า 49 ปี จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.4 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 และอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	121	48.4
โสด	101	40.4
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	28	11.2
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.4 และสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	57.2
ปริญญาตรี	82	32.8
สูงกว่าปริญญาตรี	25	10.0
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงานในกิจการรับเหมาก่อสร้าง

ตำแหน่งงานในกิจการรับเหมาก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ/หุ้นส่วน	117	46.8
พนักงานฝ่ายอื่น	67	26.8
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	39	15.6
วิศวกร/สถาปนิก	27	10.8
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการ/หุ้นส่วน จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาพนักงานฝ่ายอื่น จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 พนักงานฝ่ายจัดซื้อ 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 และวิศวกรหรือสถาปนิกจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลา(ประสบการณ์)ในการเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อย

ระยะเวลา(ประสบการณ์)ในการเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 ปี	81	32.4
ตั้งแต่ 3 – 10 ปี	86	34.4
ตั้งแต่ 11 – 20 ปี	45	18
มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป	38	15.2
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่มีระยะเวลา (ประสบการณ์)ในการเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยตั้งแต่ 3 – 10 ปี จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4 ตั้งแต่ 11 – 20 ปี จำนวน 45 ราย คิดเป็น ร้อยละ 18 ม และมากกว่า 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 38 ราย คิดเป็น 15.2

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบในการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

รูปแบบในการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	154	61.6
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	41	16.4
บริษัทจำกัด	55	22.0
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่มีรูปแบบในการจัดตั้งธุรกิจบุคคลธรรมดาจำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมา บริษัทจำกัด จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 และห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500,000 บาท	180	72.0
ตั้งแต่ 500,001 – 1,000,000 บาท	49	19.6
มากกว่า 1,000,000 บาท ขึ้นไป	21	8.4
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ไม่เกิน 500,000 บาท จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาตั้งแต่ 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 มากกว่า 1,000,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมา โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100,000 บาท	131	52.4
100,000 – 500,000 บาท	80	32.0
มากกว่า 500,000 บาทขึ้นไป	39	15.6
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่มีมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 100,000 บาท จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา 100,000 – 500,000 บาท จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมากกว่า 500,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 39 ราย คิดเป็น 15.6

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้า

ตราสินค้าที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
Pergo	123	49.2
Leowood	53	21.2
ตราช้าง Scg	19	7.6
Voringer	16	6.4
Kronotex	10	4.0
Kaindle	8	3.2
Hoftex	7	2.8
Robina	7	2.8
Quick step	4	1.6
Hoffen	3	1.2
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่ซื้อไม้ลามิเนต Pergo จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา Leowood จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตราช้าง Scg จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.6 Voringer จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 Kronotex จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 Kaindle จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 Hoftex จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 Robina จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 Quick step จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 และHoffen จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนต จากร้านจำหน่าย

สาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนต จากร้านจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านใกล้บ้าน	104	41.6
เป็นร้านที่ให้เครดิต/ขายเชื่อ	54	21.6
เป็นร้านที่คุ้นเคย	34	13.6
เป็นร้านที่ขายราคาถูก	27	10.8
เป็นร้านที่จัดแบบโฮมมาร์ท	24	9.6
เป็นร้านที่ใกล้ที่ก่อสร้าง	7	2.8
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกเป็นร้านใกล้บ้านจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา เป็นร้านที่ให้เครดิต/ขายเชื่อ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 เป็นร้านที่คุ้นเคย จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 เป็นร้านที่ขายราคาถูก จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 เป็นร้านที่จัดแบบโฮมมาร์ท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 เป็นร้านที่ใกล้ที่ก่อสร้าง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าในการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ตต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ตต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100,000 บาท	167	66.8
100,000 – 300,000 บาท	58	23.2
มากกว่า 300,000 บาท ขึ้นไป	25	10
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ตต่อครั้ง ไม่เกิน 100,000 บาท จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.8 100,000 – 300,000 บาท จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 และมากกว่า 300,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ตต่อปี

จำนวนครั้งในการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ตต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ครั้ง/ปี	188	75.2
6 – 10 ครั้ง/ปี	43	17.2
มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	19	7.6
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อ ไม่เกิน 5 ครั้ง/ปี จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมา 6 – 10 ครั้ง/ปี จำนวน 43 ราย คิดเป็น 17.2 มากกว่า 10 ครั้ง/ปี 19 ราย คิดเป็น 7.6

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการได้
เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเป็นเงินสด	127	50.8
ภายใน 15 วัน	8	3.2
ภายใน 30 วัน	71	28.4
มากกว่า 30 วัน	44	17.6
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 25 ราย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการได้เครดิตชำระในแต่ละครั้ง ชำระเป็นเงินสด 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา ภายใน 30 วัน จำนวน 71 ราย คิดเป็น 28.4 มากกว่า 30 วัน จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ภายใน 15 วัน จำนวน 8 ราย คิดเป็น 3.2

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุในการตัดสินใจ
ซื้อพืชมัลลามีเนต

สาเหตุในการตัดสินใจซื้อพืชมัลลามีเนต	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า (รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน)	171	68.4
ราคาสินค้า (ราคาถูก หรือส่วนลดพิเศษ)	68	27.2
การส่งเสริมการตลาด (การจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์)	7	2.8
การจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง กระบวนการจำหน่าย)	4	1.6
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อพืชมัลลามีเนตคือ คุณภาพสินค้า (รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน) จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา ราคาสินค้า (ราคาถูก หรือส่วนลดพิเศษ) จำนวน 68 ราย คิดเป็น 27.2 การส่งเสริมการตลาด (การจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์) จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 การจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง กระบวนการจำหน่าย) จำนวน 4 ราย คิดเป็น 1.6

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้ไม้มลามิเนต

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้ไม้มลามิเนต ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้ไม้มลามิเนต					ค่าเฉลี่ย (SD) แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปแบบสวยงาม และทำความสะอาด ง่ายสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้(ลูกค้า)	44 (17.6)	141 (56.4)	53 (21.2)	12 (4.8)		3.87 (0.75) มาก
ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ด้าน ขนาด ทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้	16 (6.4)	106 (42.4)	112 (44.8)	16 (6.4)		3.49 (0.71) ปานกลาง
ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ด้าน สีทำให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า	15 (6.0)	138 (55.2)	77 (30.8)	20 (8.0)		3.59 (0.72) มาก
ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ด้าน รูปแบบ และลายทำให้ง่ายต่อการ เลือกใช้	14 (5.6)	123 (49.2)	101 (40.4)	12 (4.8)		3.56 (0.68) มาก
ความทนทานต่อความชื้น	35 (14.0)	105 (42.0)	65 (26.0)	25 (10.0)	20 (8.0)	3.44 (1.10) ปานกลาง
ความทนทานต่อรอยขีดข่วน และ การ กระแทก	32 (12.8)	92 (36.8)	88 (35.2)	22 (8.8)	16 (6.4)	3.41 (1.03) ปานกลาง
ความทนทานต่อความร้อน	27 (10.8)	125 (50.0)	50 (20.0)	28 (11.2)	20 (8.0)	3.44 (1.08) ปานกลาง
ความทนทานต่อ เชื้อรา	28 (11.2)	108 (43.2)	83 (33.2)	7 (2.8)	24 (9.6)	3.44 (1.05) ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ต
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ต					ค่าเฉลี่ย (SD) แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความทนทานต่อปลวก และแมลงกัดกินไม้	38 (15.2)	110 (44.0)	72 (28.8)	22 (8.8)	8 (3.2)	3.59 (0.96) มาก
ความทนทานต่อสารเคมี	30 (12.0)	90 (36.0)	94 (37.6)	28 (11.2)	8 (3.2)	3.42 (0.95) ปานกลาง
ลักษณะการใช้งานง่ายและสะดวกในการใช้เป็นวัสดุปูพื้น	37 (14.8)	123 (49.2)	70 (28)	12 (4.8)	8 (3.2)	3.68 (0.90) มาก
อรรถประโยชน์ในการใช้งานสามารถใช้งานได้ทั้งภายในและภายนอก	40 (16.0)	100 (40.0)	66 (26.4)	25 (10.0)	19 (7.6)	3.47 (1.11) ปานกลาง
สินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน	33 (13.2)	130 (52.0)	67 (26.8)	8 (3.2)	12 (4.8)	3.66 (0.92) มาก
สินค้าได้รับมาตรฐาน มอก.	45 (18.0)	95 (38.0)	86 (34.4)	8 (3.2)	16 (6.4)	3.58 (1.03) มาก
สินค้ามีสภาพใหม่	51 (20.4)	111 (44.4)	64 (25.6)	24 (9.6)		3.76 (0.89) มาก
หาซื้อง่าย	32 (12.8)	91 (36.4)	91 (36.4)	36 (14.4)		3.48 (0.89) ปานกลาง
มีสินค้าในสต็อกเสมอ	17 (6.8)	111 (44.4)	61 (24.4)	61 (24.4)		3.34 (0.92) ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต					ค่าเฉลี่ย (SD) แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่ต้องรอสินค้านาน	21 (8.4)	103 (41.2)	65 (26.0)	53 (21.2)	8 (3.2)	3.30 (1.00) ปานกลาง
รวม						3.53 (0.70) มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนตด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.53 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับรูปแบบสวยงาม และทำความสะอาดง่ายสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้(ลูกค้า)มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.87 สินค้ามีสภาพใหม่ที่ค่าเฉลี่ย 3.76 ลักษณะการใช้งานง่ายและสะดวกในการใช้เป็นวัสดุปูพื้นที่ค่าเฉลี่ย 3.68 สินค้ามีอายุการใช้งานยาวนานที่ค่าเฉลี่ย 3.66 ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านสีทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.59 ความทนทานต่อปลวก และแมลงกัดกินไม้ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 สินค้าได้รับมาตรฐานมอก.ที่ค่าเฉลี่ย 3.58 ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ และลายทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ด้านขนาด ทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้ที่ค่าเฉลี่ย 3.49 หาซื้อง่ายที่ค่าเฉลี่ย 3.48 ธรรมดาประโยชน์ในการใช้งานสามารถใช้งานได้ทั้งภายในและภายนอกที่ค่าเฉลี่ย 3.47 ความทนทานต่อความชื้นที่ค่าเฉลี่ย 3.44 ความทนทานต่อความร้อนที่ค่าเฉลี่ย 3.44 ความทนทานต่อ เชื้อราที่ค่าเฉลี่ย 3.44 ความทนทานต่อสารเคมีที่ค่าเฉลี่ย 3.42 ความทนทานต่อรอยขีดข่วน และการกระแทกที่ค่าเฉลี่ย 3.41 มีสินค้าในสต็อกเสมอที่ค่าเฉลี่ย 3.34 และไม่ต้องรอสินค้านานที่ค่าเฉลี่ย 3.30

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ต
ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ต					ค่าเฉลี่ย (SD) แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	23 (9.2)	135 (54.0)	69 (27.6)	20 (8.0)	3 (1.2)	3.62 (0.81) มาก
ราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่ สั่งซื้อ หากสั่งซื้อปริมาณมาก ราคาต่อ หน่วยจะต่ำลง	21 (8.4)	164 (65.6)	57 (22.8)	8 (3.2)		3.79 (0.63) มาก
ราคาต่อร่องได้ตามความคุ้นเคยของ ร้านค้ากับผู้รับเหมา	14 (5.6)	128 (51.2)	101 (40.4)	7 (2.8)		3.60 (0.64) มาก
มีนโยบายการให้เครดิตทางการค้า	33 (13.2)	112 (44.8)	94 (37.6)	7 (2.8)	4 (1.6)	3.65 (0.80) มาก
มีนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด (2/10,ม/30)	17 (6.8)	123 (49.2)	95 (38.0)	11 (4.4)	4 (1.6)	3.55 (0.75) มาก
ราคาสินค้าถูกกว่าไม่จริง	19 (7.6)	122 (48.8)	87 (34.8)	16 (6.4)	6 (2.4)	3.53 (0.82) มาก
ราคาสินค้าพอๆ กับไม่จริง	7 (2.8)	84 (33.6)	124 (49.6)	25 (10.0)	10 (4.0)	3.21 (0.82) ปานกลาง
ราคาสินค้าแพงกว่าไม่จริงแต่ทนทาน กว่าไม่จริง	7 (2.8)	115 (46.0)	101 (40.4)	23 (9.2)	4 (1.6)	3.39 (0.76) ปานกลาง
รวม						3.54 (0.49) มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสินค้าไม่ลามิเนตด้านราคาในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.54 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อ หากสั่งซื้อปริมาณมาก ราคาต่อหน่วยจะต่ำลงมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.79 มีนโยบายการให้เครดิตทางการค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.65 ราคาถูกกว่าร้านอื่นที่ค่าเฉลี่ย 3.62 ราคาต่อรองได้ตามความคุ้นเคยของร้านค้ากับผู้รับเหมาที่ค่าเฉลี่ย 3.60 มีนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด (2/10,n/30) ที่ค่าเฉลี่ย 3.55 ราคาสินค้าถูกกว่าไม่จริงที่ค่าเฉลี่ย 3.53 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับราคาสินค้าแพงกว่าไม่จริงแต่ทนทานกว่าไม่จริงที่ค่าเฉลี่ย 3.39 และราคาสินค้าพอๆ กับไม่จริงที่ค่าเฉลี่ย 3.21

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ต
ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ต					ค่าเฉลี่ย (SD) แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกในการไปซื้อ	24 (9.6)	138 (55.2)	80 (32.0)	8 (3.2)		3.71 (0.68) มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	30 (12.0)	109 (43.6)	99 (39.6)	12 (4.8)		3.63 (0.76) มาก
มีระบบการส่งของตามคำสั่งซื้อ	18 (7.2)	138 (55.2)	82 (32.8)	12 (4.8)		3.65 (0.69) มาก
มีบริการเลือกสินค้าและสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	12 (4.8)	109 (43.6)	78 (31.2)	12 (4.8)	39 (15.6)	3.17 (1.13) ปานกลาง
มีสาขาหรือห้ร้านหลายแห่งสามารถเลือกซื้อตามความสะดวก	8 (3.2)	137 (54.8)	65 (26.0)	32 (12.8)	8 (3.2)	3.42 (0.87) ปานกลาง
การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม	15 (6.0)	78 (31.2)	134 (53.6)	20 (8.0)	3 (1.2)	3.33 (0.76) ปานกลาง
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	18 (7.2)	133 (53.2)	83 (33.2)	12 (4.8)	4 (1.6)	3.60 (0.76) มาก
ติดต่อสั่งซื้อสะดวก	31 (12.4)	107 (42.8)	100 (40.0)	12 (4.8)		3.63 (0.76) มาก

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ตด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ต					ค่าเฉลี่ย (SD)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีสินค้าพอเพียง จำหน่ายทุกครั้งที่ซื้อ	26 (10.4)	128 (51.2)	49 (19.6)	35 (14.0)	12 (4.8)	3.48 (1.01) ปานกลาง
รวม						3.51 (0.61) มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ตด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.51 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับสถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกในการไปซื้อมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาเรื่องมีระบบการส่งของตามคำสั่งซื้อที่ค่าเฉลี่ย 3.65 มีสถานที่จอดรถเพียงพอที่ค่าเฉลี่ย 3.63 ติดต่อสั่งซื้อสะดวกที่ค่าเฉลี่ย 3.63 กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากที่ค่าเฉลี่ย 3.60 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับมีสินค้าพอเพียง จำหน่ายทุกครั้งที่ซื้อที่ค่าเฉลี่ย 3.48 มีสาขาหรือหน้าร้านหลายแห่งสามารถเลือกซื้อตามความสะดวกที่ค่าเฉลี่ย 3.42 การตกแต่งหน้าร้านสวยงามที่ค่าเฉลี่ย 3.33 และมีบริการเลือกสินค้าและสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ที่ค่าเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ต
ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ต					ค่าเฉลี่ย (SD) แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาสินค้าทางวิทยุ	16 (6.4)	86 (34.4)	72 (28.8)	50 (20.0)	26 (10.4)	3.06 (1.10) ปานกลาง
มีการโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์/ สื่อสิ่งพิมพ์	15 (6.0)	95 (38.0)	82 (32.8)	39 (15.6)	19 (7.6)	3.19 (1.02) ปานกลาง
มีการโฆษณาสินค้าทางป้ายโฆษณา	18 (7.2)	83 (33.2)	91 (36.4)	39 (15.6)	19 (7.6)	3.17 (1.03) ปานกลาง
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และแนะนำได้อย่างถูกต้อง	37 (14.8)	105 (42.0)	72 (28.8)	24 (9.6)	12 (4.8)	3.52 (1.01) มาก
พนักงานให้คำแนะนำตามวัตถุประสงค์ ของการใช้งานสินค้า	26 (10.4)	109 (43.6)	83 (33.2)	20 (8.0)	12 (4.8)	3.47 (0.95) ปานกลาง
พนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิด ความคุ้นเคย	25 (10.0)	127 (50.8)	75 (30.0)	11 (4.4)	12 (4.8)	3.57 (0.91) มาก
มีส่วนลดหากซื้อในปริมาณที่กำหนด	21 (8.4)	112 (44.8)	89 (35.6)	28 (11.2)		3.50 (0.80) มาก
มีของแถมหรือของสมนาคุณตาม ปริมาณหรือมูลค่าที่ซื้อ	14 (5.6)	96 (38.4)	86 (34.4)	46 (18.4)	8 (3.2)	3.25 (0.93) ปานกลาง
มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่าง สม่ำเสมอ	25 (10.0)	84 (33.6)	103 (41.2)	34 (13.6)	4 (1.6)	3.37 (0.90) ปานกลาง

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามินิต ด้านส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามินิต					ค่าเฉลี่ย (SD) แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการแจ้งข่าวสินค้าออกใหม่ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	22 (8.8)	92 (36.8)	85 (34.0)	51 (20.4)		3.34 (0.90) ปานกลาง
มีการแจ้งข่าวการจัดรายการลดราคาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	25 (10.0)	99 (39.6)	72 (28.8)	54 (21.6)		3.38 (0.93) ปานกลาง
มีการแจ้งข่าวการจัดรายการของแถมใหม่ ๆ ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	15 (6.0)	92 (36.8)	89 (35.6)	54 (21.6)		3.27 (0.87) ปานกลาง
รวม						3.34 (0.77) ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนตด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.34 หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับพนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิดความคุ้นเคยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาเรื่องพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแนะนำได้อย่างถูกต้องที่ค่าเฉลี่ย 3.52 มีส่วนลดหากซื้อในปริมาณที่กำหนดที่ค่าเฉลี่ย 3.50 ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับพนักงานให้คำแนะนำตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานสินค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.47 มีการแจ้งข่าวการจัดรายการลดราคาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอที่ค่าเฉลี่ย 3.38 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอที่ค่าเฉลี่ย 3.37 มีการแจ้งข่าวสินค้าออกใหม่ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอที่ค่าเฉลี่ย 3.34 มีการแจ้งข่าวการจัดรายการของแถมใหม่ ๆ ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอที่ค่าเฉลี่ย 3.27 มีของแถมหรือของสมนาคุณตามปริมาณหรือมูลค่าที่ซื้อที่ค่าเฉลี่ย 3.25 มีการโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ที่ค่าเฉลี่ย 3.19 มีการโฆษณาสินค้าทางป้ายโฆษณาที่ค่าเฉลี่ย 3.17 และมีการโฆษณาสินค้าทางวิทยุมีค่าเฉลี่ย 3.06

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้ไม้ลามิเนต

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.70	มาก
ด้านราคา	3.54	0.49	มาก
ด้านด้านการจัดจำหน่าย	3.51	0.61	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.34	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้ไม้ลามิเนตในระดับมากในปัจจัยทางการตลาดด้านราคามากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ย 3.53 ด้านการจัดจำหน่ายที่ค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้ไม้ลามิเนตในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.34

4.3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/คุณภาพ และรูปแบบที่เหมาะสม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน n = 250	ร้อยละ
รูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อย	186	74.4
สินค้ามีจำนวนจำกัด(ของขาด)	91	36.4
สินค้าไม่ครบประเภทตามความต้องการ	97	38.8
สินค้าไม่ได้มาตรฐาน(มอก.)	69	27.6
สินค้าที่กำหนดเป็นสินค้าเก่าหรือตกรุ่น	42	16.8
สินค้าคุณภาพต่ำไม่ทนทานอายุการใช้งานสั้น	38	15.2
สินค้าไม่ทนความชื้น	8	3.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ 250 ราย (n = 250)

จากตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อย มากที่สุด จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาสินค้ามีไม่ครบประเภทตามความต้องการ จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.8 สินค้ามีจำนวนจำกัด(ของขาด)จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 สินค้าไม่ได้มาตรฐาน(มอก.)จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.6 สินค้าที่กำหนดเป็นสินค้าเก่าหรือตกรุ่นจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 สินค้าคุณภาพต่ำไม่ทนทานอายุการใช้งานสั้น จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 และสินค้าไม่ทนความชื้นมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านราคา/การตั้งราคาที่เหมาะสม

ปัญหาด้านราคา	จำนวน n = 250	ร้อยละ
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	147	58.8
การต่อรองราคาทำได้น้อย	117	47.6
ไม่มีการจัดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าผู้รับเหมา	82	32.8
ไม่มีการให้เครดิตหรือขายเชื่อ	82	32.8
ไม่มีเงื่อนไขส่วนลดกรณีชำระค่าสินค้าที่เป็นเงินเชื่อเร็วกว่าปกติ	52	20.8
จำกัดจำนวนซื้อในกรณีช่วงที่มีการลดราคา	45	18

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ 250 ราย (n = 250)

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาการต่อรองราคาทำได้น้อย จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.6 ไม่มีการจัดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าผู้รับเหมา จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 ไม่มีการให้เครดิตหรือขายเชื่อ จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 ไม่มีเงื่อนไขส่วนลดกรณีชำระค่าสินค้าที่เป็นเงินเชื่อเร็วกว่าปกติ จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 จำกัดจำนวนซื้อในกรณีช่วงที่มีการลดราคาจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย

ปัญหาด้านสถานที่ตั้ง	จำนวน n = 250	ร้อยละ
หาซื้อยาก	173	69.2
ตัวแทนจำหน่ายไม่ให้ความสนใจหรือใส่ใจกับการจำหน่ายสินค้า	101	40.4
เดินทางไปซื้อไม่สะดวก	55	22.0
ระยะทางไปซื้อไกล	47	18.8
สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	47	18.8
ไม่มีบริการส่งสินค้า	32	12.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ 250 ราย (n = 250)

จากตารางที่ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับการหาซื้อยากมากที่สุด จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาตัวแทนจำหน่ายไม่ให้ความสนใจหรือใส่ใจกับการจำหน่ายสินค้า จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.4 เดินทางไปซื้อไม่สะดวก จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระยะทางไปซื้อไกล จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 เท่ากัน สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ไม่มีบริการส่งสินค้า จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสมนาคุณลูกค้า

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน n = 250	ร้อยละ
ไม่มีการให้ข้อมูลเป็นร้านใกล้บ้าน	152	60.8
ไม่มีการโฆษณาสินค้า หรือร้านให้เป็นที่รู้จักด้วยสื่อต่างๆ	69	27.6
ไม่มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	83	33.2
ไม่มีการรับประกันสินค้า	76	30.4
ไม่มีการรับคืนหรือรับเปลี่ยน ในกรณีสินค้าชำรุดหรือส่งผิดคำสั่ง	69	27.6
ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ หรือบริการ หรือมีจำนวนน้อย	54	21.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบ 250 ราย (n = 250)

จากตารางที่ 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับการไม่มีการให้ข้อมูลเป็นร้านใกล้บ้านมากที่สุด จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาไม่มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.2 ไม่มีการรับประกันสินค้า จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 ไม่มีการโฆษณาสินค้า หรือร้านให้เป็นที่รู้จักด้วยสื่อต่างๆ จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.6 ไม่มีการรับคืนหรือรับเปลี่ยน ในกรณีสินค้าชำรุดหรือส่งผิดคำสั่ง จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.6 ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ หรือบริการ หรือมีจำนวนน้อย จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6

4.4 ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต และปัญหา
 จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ตราสินค้า	รูปแบบการจัดตั้ง			รวม
	บุคคล ธรรมดา	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Kronotex	4 (1.6)	3 (1.2)	3 (1.2)	10 (4.0)
Kaindle	4 (1.6)	4 (1.6)		8 (3.2)
Voringer	8 (3.2)	4 (1.6)	4 (1.6)	16 (6.4)
Leowood	35 (14)	3 (1.2)	15 (6.0)	53 (21.2)
Quick step	4 (1.6)			4 (1.6)
Hoftex		4 (1.6)	3 (1.2)	7 (2.8)
Hoffen			3 (1.2)	3 (1.2)
Robina	4 (1.6)	3 (1.2)		7 (2.8)
Pergo	91 (36.4)	16 (6.4)	16 (6.4)	123 (49.2)
ตราช้าง Scg	4 (1.6)	4 (1.6)	11 (4.4)	19 (7.6)
รวม	154 (61.6)	41 (16.4)	55 (22.0)	250 (100.0)

จากตารางที่ 4.25 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ก่อสร้างเป็น 3 ประเภท คือ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบว่า บุคคลธรรมดา ส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้า Pergo มากที่สุด จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 ห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้า Pergo มากที่สุด จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้า Pergo มากที่สุด จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนตจากร้านจำหน่ายจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

สาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนต จากร้านจำหน่าย	รูปแบบการจัดตั้ง			รวม
	บุคคล ธรรมดา	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นร้านใกล้บ้าน	72 (28.8)	16 (6.4)	16 (6.4)	104 (41.6)
เป็นร้านที่คุ้นเคย	19 (7.6)	3 (1.2)	12 (4.8)	34 (13.6)
เป็นร้านที่จัดแบบโฮมมาร์ท	12 (4.8)	4 (1.6)	8 (3.2)	24 (9.6)
เป็นร้านที่ขายราคาถูก	24 (9.6)		3 (1.2)	27 (10.8)
เป็นร้านที่ให้เครดิต/ขายเชื่อ	23 (9.2)	18 (7.2)	13 (5.2)	54 (21.6)
เป็นร้านที่ใกล้ที่ก่อสร้าง	4 (1.6)		3 (1.2)	7 (2.8)
รวม	154 (61.6)	41 (16.4)	55 (22.0)	250 (100.0)

จากตารางที่ 4.26 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจก่อสร้างเป็น 3 ประเภท คือ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบว่า บุคคลธรรมดาส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนตจากร้านจำหน่ายเนื่องจากเป็นร้านใกล้บ้านมากที่สุด จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.8 ห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนตจากร้านจำหน่ายเนื่องจากเป็นร้านที่ให้เครดิตหรือขายเชื่อมากที่สุด จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนตจากร้านจำหน่ายเนื่องจากเป็นร้านที่ใกล้บ้านมากที่สุด จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของมูลค่าในการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตต่อครั้งจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

มูลค่าในการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตต่อครั้ง	รูปแบบการจัดตั้ง			รวม
	บุคคล ธรรมดา	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 100,000 บาท	123 (49.2)	19 (4.6)	25 (10.0)	167 (66.8)
100,001-300,000 บาท	23 (9.2)	14 (5.6)	21 (8.4)	58 (23.2)
มากกว่า 300,000 บาท	8 (3.2)	8 (3.2)	9 (3.6)	25 (10.0)
รวม	154 (61.6)	41 (16.4)	55 (22.0)	250 (100.0)

จากตารางที่ 4.27 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจก่อสร้างเป็น 3 ประเภท คือ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบว่า บุคคลธรรมดาส่วนใหญ่เลือกมูลค่าในการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาทมากที่สุด จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่เลือกมูลค่าในการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาทมากที่สุด จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่เลือกมูลค่าในการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาทมากที่สุด จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตต่อปีจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

จำนวนครั้งในการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตต่อปี	รูปแบบการจัดตั้ง			รวม
	บุคคล ธรรมดา	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 5 ครั้ง/ปี	110 (44.0)	26 (10.4)	52 (20.8)	188 (75.2)
6-10 ครั้ง/ปี	32 (12.8)	8 (3.2)	3 (1.2)	43 (17.2)
มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	12 (4.8)	7 (2.8)		19 (7.6)
รวม	154 (61.6)	41 (16.4)	55 (22.0)	250 (100.0)

จากตารางที่ 4.28 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจก่อสร้างเป็น 3 ประเภท คือ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบว่า บุคคลธรรมดาส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตต่อปีไม่เกิน 5 ครั้ง/ปีมากที่สุด จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 ห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตต่อปีไม่เกิน 5 ครั้ง/ปีมากที่สุด จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกจำนวนครั้งในการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตต่อปีไม่เกิน 5 ครั้ง/ปีมากที่สุด จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้งจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้ง	รูปแบบการจัดตั้ง			รวม
	บุคคล ธรรมดา	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชำระเป็นเงินสด	103 (41.2)	8 (3.2)	16 (6.4)	127 (50.8)
ภายใน 15 วัน	4 (1.6)	4 (1.6)		8 (3.2)
ภายใน 30 วัน	32 (12.8)	18 (7.2)	21 (8.4)	71 (28.4)
มากกว่า 30 วัน	15 (6.0)	11 (4.4)	18 (7.2)	44 (17.6)
รวม	154 (61.6)	41 (16.4)	55 (22.0)	250 (100.0)

จากตารางที่ 4.29 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจก่อสร้างเป็น 3 ประเภท คือ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบว่า บุคคลธรรมดาส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้งโดยชำระเป็นเงินสดมากที่สุด จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้งภายใน 30 วันมากที่สุด จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้งภายใน 30 วันมากที่สุด จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อพื้นที่ไม้อามิเนต	รูปแบบการจัดตั้ง			รวม
	บุคคล ธรรมดา	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน)	111 (44.4)	29 (11.6)	31 (12.4)	171 (68.4)
ราคาสินค้า (ราคาถูก หรือส่วนลดพิเศษ)	39 (15.6)	12 (4.8)	17 (6.8)	68 (27.2)
การจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง กระบวนการจำหน่าย)			4 (1.6)	4 (1.6)
การส่งเสริมการตลาด (การจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์)	4 (1.6)		3 (1.2)	7 (2.8)
รวม	154 (61.6)	41 (16.4)	55 (22.0)	250 (100.0)

จากตารางที่ 4.30 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจก่อสร้างเป็น 3 ประเภท คือ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบว่า บุคคลธรรมดาส่วนใหญ่มีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน)มากที่สุด จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.4 ห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่มีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน)มากที่สุด จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่มีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน)มากที่สุด จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามินต์ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบการจัดตั้ง		
	บุคคล ธรรมดา	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด
	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า
รูปแบบสวยงาม และทำความสะอาดง่ายสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้ (ลูกค้ำ)	3.87 มาก	4.10 มาก	3.69 มาก
ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ด้านขนาด ทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้	3.44 ปานกลาง	3.51 มาก	3.60 มาก
ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านสีทำให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า	3.70 มาก	3.41 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง
ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ และลายทำให้ง่ายต่อ การเลือกใช้	3.55 มาก	3.51 มาก	3.62 มาก
ความทนทานต่อความชื้น	3.42 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.67 มาก
ความทนทานต่อรอยขีดข่วนและการกระแทก	3.31 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.76 มาก
ความทนทานต่อความร้อน	3.45 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.69 มาก
ความทนทานต่อ เชื้อรา	3.34 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.76 มาก
ความทนทานต่อปลวก และแมลงกัดกิน ไม้	3.55 มาก	3.71 มาก	3.62 มาก
ความทนทานต่อสารเคมี	3.32 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.69 มาก
ลักษณะการใช้งานง่ายและสะดวกในการใช้เป็นวัสดุปูพื้น	3.65 มาก	3.83 มาก	3.64 มาก
อรรถประโยชน์ในการใช้งานสามารถใช้งานได้ทั้งภายในและภายนอก	3.33 ปานกลาง	3.59 มาก	3.76 มาก

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง(ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบการจัดตั้ง		
	บุคคล ธรรมดา	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด
	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า
สินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน	3.62 มาก	3.73 มาก	3.69 มาก
สินค้าได้รับมาตรฐาน มอก.	3.44 ปานกลาง	3.90 มาก	3.73 มาก
สินค้ามีสภาพใหม่	3.77 มาก	3.71 มาก	3.75 มาก
หาซื้อได้ง่าย	3.57 มาก	3.32 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
มีสินค้าในสต็อกเสมอ	3.40 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	3.56 มาก
ไม่ต้องรอสินค้านาน	3.42 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง
รวม	3.51 มาก	3.46 ปานกลาง	3.63 มาก

จากตารางที่ 4.31 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ
ก่อสร้างเป็น 3 ประเภท คือ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบว่า บุคคลธรรมดา
ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันคือรูปแบบ
สวยงาม และทำความเข้าใจง่ายสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้(ลูกค้า)มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.87 ห้าง
หุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันคือ
รูปแบบสวยงาม และทำความเข้าใจง่ายสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้(ลูกค้า)มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.10
และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน
คือความทนทานต่อรอยขีดข่วนและการกระแทก ความทนทานต่อ เชื้อรา และอรรถประโยชน์ใน
การใช้งานสามารถใช้งานได้ทั้งภายในและภายนอก มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 4.32 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตด้านราคาจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ด้านราคา	รูปแบบการจัดตั้ง		
	บุคคล ธรรมดา	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด
	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.66 มาก	3.44 ปานกลาง	3.64 มาก
ราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อ หากซื้อปริมาณมากราคาต่อหน่วยจะต่ำลง	3.82 มาก	3.61 มาก	3.85 มาก
ราคาต่อรองได้ตามความคุ้นเคยของร้านค้ากับผู้รับเหมา	3.50 มาก	3.78 มาก	3.73 มาก
มีนโยบายการให้เครดิตทางการค้า	3.45 ปานกลาง	3.88 มาก	3.05 ปานกลาง
มีนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด (2/10 , n/30)	3.58 มาก	3.49 ปานกลาง	3.53 มาก
ราคาสินค้าถูกกว่าไม่จริง	3.43 ปานกลาง	3.56 มาก	3.78 มาก
ราคาสินค้าพอๆกับไม่จริง	3.25 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
ราคาสินค้าแพงกว่าไม่จริงแต่ทนทานกว่าไม่จริง	3.44 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง
รวม	3.52 มาก	3.52 มาก	3.64 มาก

จากตารางที่ 4.32 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ก่อสร้างเป็น 3 ประเภท คือ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบว่า บุคคลธรรมดา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตด้านราคาในปัจจุบันคือราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อ หากซื้อปริมาณมากราคาต่อหน่วยจะต่ำลงมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.82 ห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตด้านราคาในปัจจุบันคือมีนโยบายการให้เครดิตทางการค้ามากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.88 และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตด้านราคาในปัจจุบันคือราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อ หากซื้อปริมาณมากราคาต่อหน่วยจะต่ำลง มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.85

ตารางที่ 4.33 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสินค้าไม้อามิเนตด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ด้านการจัดจำหน่าย	รูปแบบการจัดตั้ง		
	บุคคล ธรรมดา	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด
	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า
สถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกในการไปซื้อ	3.73 มาก	3.71 มาก	3.67 มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.57 มาก	3.54 มาก	3.85 มาก
มีระบบการส่งของตามคำสั่งซื้อ	3.64 มาก	3.56 มาก	3.73 มาก
มีบริการเลือกสินค้าและสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	3.22 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง
มีสาขาหรือหน้าร้านหลายแห่งสามารถเลือกซื้อตามความสะดวก	3.49 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง
การตกแต่งร้านสวยงาม	3.41 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.57 มาก	3.44 ปานกลาง	3.78 มาก
ติดต่อสั่งซื้อสะดวก	3.47 ปานกลาง	3.61 มาก	4.09 มาก
มีสินค้าพอเพียง จำหน่ายทุกครั้งที่สั่งซื้อ	3.47 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง	3.93 มาก
รวม	3.51 มาก	3.36 ปานกลาง	3.64 มาก

จากตารางที่ 4.33 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ก่อสร้างเป็น 3 ประเภท คือ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบว่า บุคคลธรรมดา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตด้านการจัดจำหน่ายในปัจจุบันคือสถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกในการไปซื้อมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 ห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตด้านการจัดจำหน่ายในปัจจุบันคือสถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกในการไปซื้อมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.71 และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตด้านการจัดจำหน่ายในปัจจุบันคือติดต่อสั่งซื้อสะดวก มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.09

ตารางที่ 4.34 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสินค้าไม้อามิเนตด้านการส่งเสริม
ทางการตลาดจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	รูปแบบการจัดตั้ง		
	บุคคล ธรรมดา	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด
	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า
การโฆษณา			
มีการโฆษณาสินค้าทางวิทยุ	3.21 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง
มีการโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์	3.29 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
มีการโฆษณาสินค้าทางป้ายโฆษณา	3.16 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง
การขายโดยใช้พนักงานขาย			
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแนะนำได้อย่างถูกต้อง	3.45 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.76 มาก
พนักงานให้คำแนะนำตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานสินค้า	3.34 ปานกลาง	3.61 มาก	3.73 มาก
พนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิดความคุ้นเคย	3.49 ปานกลาง	3.54 มาก	3.80 มาก
การส่งเสริมการขาย			
มีส่วนลดหากซื้อในปริมาณที่กำหนด	3.46 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.69 มาก
มีของแถมหรือของสมนาคุณตามปริมาณหรือมูลค่าที่ซื้อ	3.34 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.35 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง

ตารางที่ 4.34 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตด้านการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง(ต่อ)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	รูปแบบการจัดตั้ง		
	บุคคล ธรรมดา	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด
	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า
การประชาสัมพันธ์			
มีการแจ้งข่าวสินค้าออกใหม่ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.21 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.76 มาก
มีการแจ้งข่าวการจัดรายการลดราคาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.27 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.67 มาก
มีการแจ้งข่าวการจัดรายการของแถมใหม่ๆให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.25 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง
รวม	3.32 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.34 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจก่อสร้างเป็น 3 ประเภท คือ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบว่า บุคคลธรรมดาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตด้านการส่งเสริมทางการตลาดในปีจ้อยคือพนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิดความคุ้นเคยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.49 ห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตด้านการส่งเสริมทางการตลาดในปีจ้อยคือพนักงานให้คำแนะนำตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานสินค้ามากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.61 และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตด้านการส่งเสริมทางการตลาดในปีจ้อยคือพนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิดความคุ้นเคยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ
รับเหมาก่อสร้าง

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/คุณภาพ และรูปแบบที่เหมาะสม	รูปแบบการจัดตั้ง		
	บุคคล ธรรมดา n = 154	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด n = 41	บริษัท จำกัด n = 55
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อย	122 (79.2)	32 (78.0)	32 (58.2)
สินค้ามีจำนวนจำกัด(ของขาด)	38 (24.7)	19 (46.3)	34 (61.8)
สินค้าไม่ครบประเภทตามความต้องการ	40 (26.0)	26 (63.4)	31 (56.4)
สินค้าไม่ได้มาตรฐาน(มอก.)	44 (28.6)	11 (26.8)	14 (25.5)
สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเก่าหรือตกทุน	28 (18.2)	3 (7.3)	11 (20.0)
สินค้าคุณภาพต่ำไม่ทนทานอายุการใช้งานสั้น	23 (14.9)		15 (27.3)
สินค้าไม่ทนความชื้น	8 (5.2)		

จากตารางที่ 4.35 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ
ก่อสร้างเป็น 3 ประเภท คือ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบว่า บุคคลธรรมดา
ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อยมากที่สุด จำนวน 122 ราย คิด
เป็นร้อยละ 79.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบสินค้ามีให้เลือก
น้อยมากที่สุด จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.0 และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
ในเรื่องสินค้ามีจำนวนจำกัด(ของขาด)มากที่สุด จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.8

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านราคาจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ
รับเหมาก่อสร้าง

ปัญหาด้านราคา/การตั้งราคาที่เหมาะสม	รูปแบบการจัดตั้ง		
	บุคคล ธรรมดา n = 154	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด n = 41	บริษัท จำกัด n = 55
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	106 (68.8)	11 (26.8)	30 (54.5)
การต่อรองราคาทำได้น้อย	47 (30.5)	38 (92.7)	30 (54.5)
ไม่มีการจัดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าผู้รับเหมา	35 (22.7)	23 (56.1)	24 (43.6)
ไม่มีการให้เครดิตหรือขายเชื่อ	50 (32.5)	19 (46.3)	13 (23.6)
ไม่มีเงื่อนไขส่วนลดกรณีชำระค่าสินค้าที่เป็นเงินเชื่อเร็วกว่าปกติ (ส่วนลดเงินสด)	24 (15.6)	4 (9.8)	24 (43.6)
จำกัดจำนวนซื้อในกรณีช่วงที่มีการลดราคา	19 (12.3)	19 (46.3)	7 (12.7)

จากตารางที่ 4.36 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ
ก่อสร้างเป็น 3 ประเภท คือ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบว่า บุคคลธรรมดา
ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคาที่เหมาะสมในด้านของราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด จำนวน
106 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.8 ห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคา/การตั้งราคาที่เหมาะสมใน
ด้านของการต่อรองราคาทำได้น้อยมากที่สุด จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.7 และบริษัทจำกัดส่วน
ใหญ่มีปัญหาด้านราคา/การตั้งราคาที่เหมาะสมในด้านของราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพและการ
ต่อรองราคาทำได้น้อยมากที่สุด จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย	รูปแบบการจัดตั้ง		
	บุคคล ธรรมดา n = 154	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด n = 41	บริษัท จำกัด n = 55
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาซื้อยาก	103 (66.9)	28 (68.3)	42 (76.4)
ตัวแทนจำหน่ายไม่ให้ความสนใจหรือใส่ใจกับการจำหน่ายสินค้า	54 (35.1)	21 (51.2)	26 (47.3)
เดินทางไปซื้อไม่สะดวก	24 (15.6)	20 (48.8)	11 (20.0)
ระยะทางไปซื้อไกล	31 (20.1)	8 (19.5)	8 (14.5)
สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	28 (18.2)	12 (29.3)	7 (12.7)
ไม่มีบริการส่งสินค้า	11 (7.1)	3 (7.3)	18 (32.7)

จากตารางที่ 4.37 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ก่อสร้างเป็น 3 ประเภท คือ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบว่า บุคคลธรรมดา ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่ายในด้านหาซื้อยากมากที่สุด จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.9 ห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่ายใน ด้านหาซื้อยากมากที่สุด จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.3 และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่มีปัญหาด้ว การจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่ายในด้านหาซื้อยากมากที่สุด จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.4

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสมนาคุณลูกค้า	รูปแบบการจัดตั้ง		
	บุคคล ธรรมดา n = 154	ห้าง หุ้นส่วน จำกัด n = 41	บริษัท จำกัด n = 55
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่มีการให้ข้อมูลเป็นร้านใกล้บ้าน	114 (74.0)	22 (53.7)	16 (29.1)
ไม่มีการโฆษณาสินค้า หรือร้านให้เป็นที่รู้จักด้วยสื่อต่างๆ	38 (24.7)	24 (58.5)	7 (12.7)
ไม่มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม)	51 (33.1)	19 (46.3)	13 (23.6)
ไม่มีการรับประกันสินค้า	24 (15.6)	23 (56.1)	29 (52.7)
ไม่มีการรับคืนหรือรับเปลี่ยน ในกรณีสินค้าชำรุดหรือส่งผิดคำสั่ง	39 (25.3)	12 (29.3)	18 (32.7)
ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ หรือบริการหรือมีจำนวนน้อย	23 (14.9)	11 (26.8)	20 (36.4)

จากตารางที่ 4.38 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจก่อสร้างเป็น 3 ประเภท คือ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด พบว่า บุคคลธรรมดาส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสมนาคุณลูกค้าในด้านไม่มีการให้ข้อมูลเป็นร้านใกล้บ้านมากที่สุด จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.0 ห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสมนาคุณลูกค้าในด้านไม่มีการโฆษณาสินค้า หรือร้านให้เป็นที่รู้จักด้วยสื่อต่างๆมากที่สุด จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 และบริษัทจำกัดส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสมนาคุณลูกค้าในด้านไม่มีการรับประกันสินค้ามากที่สุด จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.7

4.5 ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต และปัญหา
 จำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาก่อสร้างโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ย
 ต่อครั้ง

ตราสินค้า	มูลค่างานในการรับเหมาโดย เฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,000- 500,000 บาท	เกิน 500,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Kronotex	4 (1.6)	3 (1.2)	3 (1.2)	10 (4.0)
Kaindle		8 (3.2)		8 (3.2)
Voringer		16 (6.4)		16 (6.4)
Leowood	27 (10.8)	11 (4.4)	15 (6.0)	53 (21.2)
Quick step	4 (1.6)			4 (1.6)
Hoftex		3 (1.2)	4 (1.6)	7 (2.8)
Hoffen		3 (1.2)		3 (1.2)
Robina	4 (1.6)		3 (1.2)	7 (2.8)
Pergo	88 (35.2)	24 (9.6)	11 (4.4)	123 (49.2)
ตราช้าง Scg	4 (1.6)	12 (4.8)	3 (1.2)	19 (7.6)
รวม	131 (52.4)	80 (32.0)	39 (15.6)	250 (100.0)

จากตารางที่ 4.39 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น 3 ประเภท คือ ไม่เกิน 100,000 บาท 100,000-500,000 บาท และเกิน 500,000 บาท พบว่า มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้า Pergo มากที่สุด จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.2 มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้า Pergo มากที่สุด จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้า Leowood มากที่สุด จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนตจากร้านจำหน่ายจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนต จากร้านจำหน่าย	มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,000- 500,000 บาท	เกิน 500,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นร้านใกล้บ้าน	88 (35.2)	16 (6.4)		104 (41.6)
เป็นร้านที่คุ้นเคย	4 (1.6)	14 (5.6)	16 (6.4)	34 (13.6)
เป็นร้านที่จัดแบบโฮมมาร์ท	8 (3.2)	16 (6.4)		24 (9.6)
เป็นร้านที่ขายราคาถูก	12 (4.8)	15 (6.0)		27 (10.8)
เป็นร้านที่ให้เครดิต/ขายเชื่อ	15 (6.0)	19 (7.6)	20 (8.0)	54 (21.6)
เป็นร้านที่ใกล้ที่ก่อสร้าง	4 (1.6)		3 (1.2)	7 (2.8)
รวม	131 (52.4)	80 (32.0)	39 (15.6)	250 (100.0)

จากตารางที่ 4.40 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น 3 ประเภท คือ ไม่เกิน 100,000 บาท 100,000-500,000 บาท เกิน 500,000 บาท พบว่า มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนตจากร้านจำหน่ายเพราะเป็นร้านใกล้บ้านมากที่สุด จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.2 มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนตจากร้านจำหน่ายเพราะเป็นร้านที่ให้เครดิต/ขายเชื่อ มากที่สุด จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.6 และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกซื้อไม้ลามิเนตจากร้านจำหน่ายเพราะเป็นร้านที่ให้เครดิต/ขายเชื่อ มากที่สุด จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของมูลค่าในการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตต่อครั้งจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตต่อครั้ง	มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,000-500,000 บาท	เกิน 500,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 100,000 บาท	123 (49.2)	34 (13.6)	10 (4.0)	167 (66.8)
100,001-300,000 บาท	8 (3.2)	30 (12.0)	20 (8.0)	58 (23.2)
มากกว่า 300,000 บาท ขึ้นไป		16 (6.4)	9 (3.6)	25 (10.0)
รวม	131 (52.4)	80 (32.0)	39 (15.6)	250 (100.0)

จากตารางที่ 4.41 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น 3 ประเภท คือ ไม่เกิน 100,000 บาท 100,000-500,000 บาท เกิน 500,000 บาท พบว่า มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกมูลค่าในการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาทมากที่สุด จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.2 มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกมูลค่าในการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาทมากที่สุด จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกมูลค่าในการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตต่อครั้ง 100,000 – 300,000 บาทมากที่สุด จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตต่อปีจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนครั้งในการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตต่อปี	มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,000-500,000 บาท	เกิน 500,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 5 ครั้ง/ปี	103 (41.2)	49 (19.6)	36 (14.4)	188 (75.2)
6-10 ครั้ง/ปี	16 (6.4)	24 (9.6)	3 (1.2)	43 (17.2)
มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	12 (4.8)	7 (2.8)		19 (7.6)
รวม	131 (52.4)	80 (32.0)	39 (15.6)	250 (100.0)

จากตารางที่ 4.42 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น 3 ประเภท คือ ไม่เกิน 100,000 บาท 100,000-500,000 บาท เกิน 500,000 บาท พบว่า มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกจำนวนครั้งในการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตต่อปีไม่เกิน 5 ครั้ง/ปีมากที่สุด จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2 มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกจำนวนครั้งในการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตต่อปีไม่เกิน 5 ครั้ง/ปีมากที่สุด จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกจำนวนครั้งในการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตต่อปีไม่เกิน 5 ครั้ง/ปีมากที่สุด จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้งจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้ง	มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,000-500,000 บาท	เกิน 500,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชำระเป็นเงินสด	100 (40.0)	23 (9.2)	4 (1.6)	127 (50.8)
ภายใน 15 วัน	4 (1.6)	4 (1.6)		8 (3.2)
ภายใน 30 วัน	16 (6.4)	38 (15.2)	17 (6.8)	71 (28.4)
มากกว่า 30 วัน	11 (4.4)	15 (6.0)	18 (7.2)	44 (17.6)
รวม	131 (52.4)	80 (32.0)	39 (15.6)	250 (100.0)

จากตารางที่ 4. 43 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น 3 ประเภท คือ ไม่เกิน 100,000 บาท 100,000-500,000 บาท เกิน 500,000 บาท พบว่า มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้ง โดยการชำระเป็นเงินสดมากที่สุด จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้งภายใน 30 วันมากที่สุด จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาในการได้เครดิตชำระเงินในแต่ละครั้ง โดยการชำระมากกว่า 30 วัน มากที่สุด จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนต	มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,000-500,000 บาท	เกิน 500,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน)	92 (36.8)	50 (20.0)	29 (11.6)	171 (68.4)
ราคาสินค้า (ราคาถูก หรือส่วนลดพิเศษ)	35 (14.0)	26 (10.4)	7 (2.8)	68 (27.2)
การจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง กระบวนการจำหน่าย)		4 (1.6)		4 (1.6)
การส่งเสริมการตลาด (การจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์)	4 (1.6)		3 (1.2)	7 (2.8)
รวม	131 (52.4)	80 (32.0)	39 (15.6)	250 (100.0)

จากตารางที่ 4.44 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น 3 ประเภท คือ ไม่เกิน 100,000 บาท 100,000-500,000 บาท เกิน 500,000 บาท พบว่า มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตเพราะคุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน)มากที่สุด จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตเพราะคุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน)มากที่สุด จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตเพราะคุณภาพสินค้า(รูปแบบ สี สันสวยงาม ทนทาน อายุการใช้งาน)มากที่สุด จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตารางที่ 4.45 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์	มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,000- 500,000 บาท	เกิน 500,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า
รูปแบบสวยงาม และทำความสะอาดง่ายสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้ (ลูกค้า)	3.76 มาก	4.09 มาก	3.79 มาก
ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ด้านขนาด ทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้	3.27 ปานกลาง	3.78 มาก	3.64 มาก
ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านสีทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.63 มาก	3.41 ปานกลาง	3.82 มาก
ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ และลายทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้	3.42 ปานกลาง	3.61 มาก	3.90 มาก
ความทนทานต่อความชื้น	3.24 ปานกลาง	3.68 มาก	3.64 มาก
ความทนทานต่อรอยขีดข่วน และ การกระแทก	3.11 ปานกลาง	3.65 มาก	3.90 มาก
ความทนทานต่อความร้อน	3.36 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.67 มาก
ความทนทานต่อ เชื้อรา	3.15 ปานกลาง	3.74 มาก	3.79 มาก
ความทนทานต่อปลวก และแมลงกัดกินไม้	3.42 ปานกลาง	3.76 มาก	3.82 มาก
ความทนทานต่อสารเคมี	3.24 ปานกลาง	3.56 มาก	3.77 มาก
ลักษณะการใช้งานง่ายและสะดวกในการใช้เป็นวัสดุปูพื้น	3.57 มาก	3.89 มาก	3.59 มาก

ตารางที่ 4.45 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามิเนตด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,000- 500,000 บาท	เกิน 500,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า
อรรถประโยชน์ในการใช้งานสามารถใช้งานได้ทั้งภายในและภายนอก	3.24 ปานกลาง	3.78 มาก	3.62 มาก
สินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน	3.45 ปานกลาง	3.95 มาก	3.74 มาก
สินค้าได้รับมาตรฐาน มอก.	3.33 ปานกลาง	3.91 มาก	3.74 มาก
สินค้ามีสภาพใหม่	3.69 มาก	3.79 มาก	3.90 มาก
หาซื้อได้ง่าย	3.42 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.72 มาก
มีสินค้าในสต็อกเสมอ	3.42 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.51 มาก
ไม่ต้องรอสินค้านาน	3.30 ปานกลาง	3.21 ปานกลาง	3.51 มาก
รวม	3.39 ปานกลาง	3.66 มาก	3.73 มาก

จากตารางที่ 4.45 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น 3 ประเภท คือ ไม่เกิน 100,000 บาท 100,000-500,000 บาท เกิน 500,000 บาท พบว่ามูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนตด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันคือรูปแบบสวยงาม และทำความสะดวกง่ายสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้(ลูกค้า)มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.76 มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนตด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันคือรูปแบบสวยงาม และทำความสะดวกง่ายสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้(ลูกค้า)มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนตด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันคือความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบและลายทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้ ความทนทานต่อรอยขีดข่วนและการกระแทก สีน้ามีสภาพใหม่มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 4.46 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเนตด้านราคาจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านราคา	มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,000- 500,000 บาท	เกิน 500,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.70 มาก	3.43 ปานกลาง	3.74 มาก
ราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อ หากซื้อปริมาณมากราคาต่อหน่วยจะต่ำลง	3.81 มาก	3.93 มาก	3.46 ปานกลาง
ราคาต่อรองได้ตามความคุ้นเคยของร้านค้ากับผู้รับเหมา	3.60 มาก	3.59 มาก	3.59 มาก
มีนโยบายการให้เครดิตทางการค้า	3.69 มาก	3.41 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง
มีนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด (2/10 , n/30)	3.63 มาก	3.41 ปานกลาง	3.59 มาก
ราคาสินค้าถูกกว่าไม่จริง	3.58 มาก	3.53 มาก	3.36 ปานกลาง
ราคาสินค้าพอๆกับไม่จริง	3.31 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง
ราคาสินค้าแพงกว่าไม่จริงแต่ทนทานกว่าไม่จริง	3.43 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง
รวม	3.59 มาก	3.49 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.46 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามมูลค่างานในการรับเหมา โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น 3 ประเภท คือ ไม่เกิน 100,000 บาท 100,000-500,000 บาท เกิน 500,000 บาท พบว่า มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนตด้านราคาในปัจจุบันคือราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อ หากซื้อปริมาณมากราคาต่อหน่วยจะต่ำลงมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนตด้านราคาในปัจจุบันคือราคาขึ้นอยู่กับปริมาณหรือจำนวนที่สั่งซื้อ หากซื้อปริมาณมากราคาต่อหน่วยจะต่ำลงมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนตด้านราคาในปัจจุบันคือราคาถูกกว่าร้านอื่นมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.74

ตารางที่ 4.47 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสินค้าไม่ลามินิตด้านการจัด
จำหน่ายจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านการจัดจำหน่าย	มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,000- 500,000 บาท	เกิน 500,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า
สถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกในการไปซื้อ	3.78 มาก	3.75 มาก	3.41 ปานกลาง
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.60 มาก	3.76 มาก	3.46 ปานกลาง
มีระบบการส่งของตามคำสั่งซื้อ	3.75 มาก	3.51 มาก	3.59 มาก
มีบริการเลือกสินค้าและสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	3.15 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง
มีสาขาหรือหน้าร้านหลายแห่งสามารถเลือกซื้อตามความสะดวก	3.51 มาก	3.28 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง
การตกแต่งร้านสวยงาม	3.43 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.69 มาก	3.41 ปานกลาง	3.67 มาก
ติดต่อสั่งซื้อสะดวก	3.50 มาก	3.70 มาก	3.90 มาก
มีสินค้าพอเพียง จำหน่ายทุกครั้งที่สั่งซื้อ	3.56 มาก	3.08 ปานกลาง	4.05 มาก
รวม	3.55 มาก	3.43 ปานกลาง	3.54 มาก

จากตารางที่ 4.47 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น 3 ประเภท คือ ไม่เกิน 100,000 บาท 100,000-500,000 บาท เกิน 500,000 บาท พบว่ามูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้ลามิเนตด้านการจัดจำหน่ายในปัจจุบันคือสถานที่ตั้งร้านไปมาสะดวกในการไปซื้อมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.78 มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้ลามิเนตด้านการจัดจำหน่ายในปัจจุบันคือมีสถานที่จอดรถเพียงพอมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.76 และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้ลามิเนตด้านการจัดจำหน่ายในปัจจุบันคือมีสินค้าพอเพียง จำหน่ายทุกครั้งที่สั่งซื้อมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 4.48 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามินิตด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,000-500,000 บาท	เกิน 500,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า
การโฆษณา			
มีการ โฆษณาสินค้าทางวิทยุ	3.21 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง
มีการ โฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์ / สื่อสิ่งพิมพ์	3.40 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	2.85 ปานกลาง
มีการ โฆษณาสินค้าทางป้ายโฆษณา	3.18 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	2.92 ปานกลาง
การขายโดยใช้พนักงานขาย			
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแนะนำได้อย่างถูกต้อง	3.44 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.90 มาก
พนักงานให้คำแนะนำตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานสินค้า	3.38 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.74 มาก
พนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิดความคุ้นเคย	3.53 มาก	3.69 มาก	3.44 ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย			
มีส่วนลดหากซื้อในปริมาณที่กำหนด	3.50 มาก	3.49 ปานกลาง	3.54 มาก
มีของแถมหรือของสมนาคุณตามปริมาณหรือมูลค่าที่ซื้อ	3.27 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.51 มาก
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.41 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.51 มาก

ตารางที่ 4.48 แสดง ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามินิตด้านการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง(ต่อ)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,000-500,000 บาท	เกิน 500,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า	ค่าเฉลี่ย แปลค่า
การประชาสัมพันธ์			
มีการแจ้งข่าวสินค้าออกใหม่ให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.47 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.51 มาก
มีการแจ้งข่าวการจัดรายการลดราคาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.53 มาก	3.08 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง
มีการแจ้งข่าวการจัดรายการของแถมใหม่ๆให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.43 ปานกลาง	3.03 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง
รวม	3.40 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.48 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น 3 ประเภท คือ ไม่เกิน 100,000 บาท 100,000-500,000 บาท เกิน 500,000 บาท พบว่า มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามินิตด้านการส่งเสริมทางการตลาดในปัจจุบันย่อยคือพนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิดความคุ้นเคย และมีการแจ้งข่าวการจัดรายการลดราคาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.53 มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามินิตด้านการส่งเสริมทางการตลาดในปัจจุบันย่อยคือพนักงานขายมีความเป็นกันเองทำให้เกิดความคุ้นเคยมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.69 และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม่ลามินิตด้านการส่งเสริมทางการตลาดในปัจจุบันย่อยคือพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแนะนำได้อย่างถูกต้องมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามมูลค่างานในการ
รับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/คุณภาพ และรูปแบบที่เหมาะสม	มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	ไม่เกิน 100,000 บาท n = 131	100,000- 500,000 บาท n = 80	เกิน 500,000 บาท n = 39
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อย	111 (84.7)	55 (68.8)	20 (51.3)
สินค้ามีจำนวนจำกัด(ของขาด)	35 (26.7)	38 (47.5)	18 (46.2)
สินค้ามีไม่ครบประเภทตามความต้องการ	31 (23.7)	54 (67.5)	12 (30.8)
สินค้าไม่ได้มาตรฐาน(มอก.)	39 (29.8)	20 (25.0)	10 (25.6)
สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเก่าหรือตกรุ่น	16 (12.2)	22 (27.5)	4 (10.3)
สินค้าคุณภาพต่ำไม่ทนทานอายุการใช้งานสั้น	15 (11.5)	8 (10.0)	15 (38.5)
สินค้าไม่ทนความชื้น	4 (3.1)	4 (5.0)	

จากตารางที่ 4.49 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น 3 ประเภท คือ ไม่เกิน 100,000 บาท 100,000-500,000 บาท เกิน 500,000 บาท พบว่า มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/คุณภาพ และรูปแบบที่เหมาะสมเพราะรูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อยมากที่สุด จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.7 มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/คุณภาพ และรูปแบบที่เหมาะสมเพราะรูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อยมากที่สุด จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.8 และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์/คุณภาพ และรูปแบบที่เหมาะสมเพราะรูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อยมากที่สุด มากที่สุด จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.3

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านราคาจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัญหาด้านราคา/การตั้งราคาที่เหมาะสม	มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	ไม่เกิน 100,000 บาท n = 131	100,000-500,000 บาท n = 80	เกิน 500,000 บาท n = 39
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	107 (81.7)	18 (22.5)	22 (56.4)
การต่อรองราคาทำได้น้อย	35 (26.7)	64 (80.0)	16 (41.0)
ไม่มีการจัดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าผู้รับเหมา	15 (11.5)	44 (55.0)	23 (59.0)
ไม่มีการให้เครดิตหรือขายเชื่อ	31 (23.7)	35 (43.8)	16 (41.0)
ไม่มีเงื่อนไขส่วนลดกรณีชำระค่าสินค้าที่เป็นเงินเชื่อเร็วกว่าปกติ (ส่วนลดเงินสด)	15 (11.5)	27 (33.8)	10 (25.6)
จำกัดจำนวนซื้อในกรณีช่วงที่มีการลดราคา	15 (11.5)	16 (20.0)	14 (35.9)

จากตารางที่ 4.50 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น 3 ประเภท คือ ไม่เกิน 100,000 บาท 100,000-500,000 บาท เกิน 500,000 บาท พบว่า มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคา/การตั้งราคาที่เหมาะสมเพราะราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.7 มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคา/การตั้งราคาที่เหมาะสมเพราะการต่อรองราคาทำได้น้อยมากที่สุด จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.0 และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านราคา/การตั้งราคาที่เหมาะสมเพราะไม่มีการจัดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าผู้รับเหมามากที่สุด มากที่สุด จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.0

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย	มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	ไม่เกิน 100,000 บาท n = 131	100,000-500,000 บาท n = 80	เกิน 500,000 บาท n = 39
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาซื้อยาก	95 (72.5)	54 (67.5)	24 (61.5)
ตัวแทนจำหน่ายไม่ให้ความสนใจหรือใส่ใจกับการจำหน่ายสินค้า	47 (35.9)	33 (41.3)	21 (53.8)
เดินทางไปซื้อไม่สะดวก	8 (6.1)	39 (48.8)	8 (20.5)
ระยะทางไปซื้อไกล	20 (15.3)	20 (25.0)	7 (17.9)
สถานที่จัดครถไม่เพียงพอ	19 (14.5)	24 (30.0)	4 (10.3)
ไม่มีบริการส่งสินค้า	7 (5.3)	4 (5.0)	21 (53.8)

จากตารางที่ 4.51 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น 3 ประเภท คือ ไม่เกิน 100,000 บาท 100,000-500,000 บาท เกิน 500,000 บาท พบว่า มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่ายเพราะหาซื้อยากมากที่สุด จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.5 มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่ายเพราะหาซื้อยากมากที่สุด จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.5 และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่ายเพราะหาซื้อยากมากที่สุด จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.5

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสมนาคุณลูกค้า	มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	ไม่เกิน 100,000 บาท n = 131	100,000-500,000 บาท n = 80	เกิน 500,000 บาท n = 39
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่มีการให้ข้อมูลเป็นร้านใกล้บ้าน	100 (76.3)	31 (38.8)	21 (53.8)
ไม่มีการโฆษณาสินค้า หรือร้านให้เป็นที่รู้จักด้วยสื่อต่างๆ	31 (23.7)	31 (38.8)	7 (17.9)
ไม่มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม)	36 (27.5)	35 (43.8)	12 (30.8)
ไม่มีการรับประกันสินค้า	11 (8.4)	47 (58.8)	18 (46.2)
ไม่มีการรับคืนหรือรับเปลี่ยน ในกรณีสินค้าชำรุดหรือส่งผิดคำสั่ง	31 (23.7)	23 (28.8)	15 (38.5)
ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ หรือบริการ หรือมีจำนวนน้อย	23 (17.6)	19 (23.8)	12 (30.8)

จากตารางที่ 4.52 หากจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามตามมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น 3 ประเภท คือ ไม่เกิน 100,000 บาท 100,000-500,000 บาท เกิน 500,000 บาท พบว่า มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสมนาคุณลูกค้าเพราะไม่มีการให้ข้อมูลเป็นร้านใกล้บ้านมากที่สุด จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.3 มูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100,000-500,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสมนาคุณลูกค้าเพราะไม่มีการรับประกันสินค้ามากที่สุด จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.8 และมูลค่างานในการรับเหมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเกิน 500,000 บาท ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสมนาคุณลูกค้าเพราะไม่มีการให้ข้อมูลเป็นร้านใกล้บ้านมากที่สุด จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8