

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน (B-B) จำนวน 50 ราย และกลุ่มที่สองเป็นผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง (B-C) จำนวน 300 ราย ซึ่งผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ได้ผลการศึกษามีรายละเอียดจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาภายใต้หัวข้อต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน (Business to Business)

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

4.1.2 พฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

4.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

4.2 ข้อมูลของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง (Business to Customer)

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

4.2.2 พฤติกรรมของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

4.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

4.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

4.1 ข้อมูลของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน (Business to Business)

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน (B-B) ได้ผลดังมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1 – 6

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	30	60.0
หญิง	20	40.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ผู้ซื้อที่เป็นเพศชายมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 60.0 และที่เหลือเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	7	14.0
31 – 40 ปี	11	22.0
41 – 50 ปี	23	46.0
51 – 60 ปี	7	14.0
มากกว่า 60 ปี	2	4.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 41 – 50 ปี มากที่สุดถึงร้อยละ 46.0 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 ในขณะที่ผู้ซื้อกลุ่มที่มีอายุ 21 – 30 ปี พบว่ามีจำนวนเท่ากับกลุ่มที่มีอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 เท่ากัน และที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 4.0 เท่านั้น

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	8.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	30.0
อนุปริญญา/ปวส.	10	20.0
ปริญญาตรี	20	40.0
สูงกว่าปริญญาตรี	1	2.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 20.0 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า มีผู้ซื้อที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 8.0 ที่เหลือมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้น

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	10	20.0
ธุรกิจรับเหมาดกแต่งภายใน	1	2.0
องค์กรหรือหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ	5	10.0
ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	31	62.0
ร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด	3	6.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างมากถึงร้อยละ 62.0 รองลงมา ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ร้อยละ 20.0 เป็นองค์กรหรือหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.0 นอกจากนี้ประกอบกร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด ร้อยละ 6.0 ประเภทธุรกิจที่พบน้อยที่สุดคือ ธุรกิจรับเหมาดกแต่งภายใน มีเพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้น

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาประกอบธุรกิจของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ระยะเวลาประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	1	2.0
1 – 3 ปี	2	4.0
4 – 6 ปี	8	16.0
มากกว่า 6 ปี	39	78.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาประกอบธุรกิจของกลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจนานมากกว่า 6 ปี มีถึงร้อยละ 78.0 รองลงมาประกอบธุรกิจมาเป็นเวลา 4 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 ที่เหลือพบว่าประกอบธุรกิจเป็นเวลา 1 – 3 ปี และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50,000 บาท	28	56.0
50,001 – 100,000 บาท	20	40.0
100,001 – 150,000 บาท	1	2.0
150,001 – 200,000 บาท	1	2.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท มีมากที่สุดถึงร้อยละ 56.0 รองลงมาพบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 และที่เหลือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 150,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเท่ากับกลุ่มที่มีรายได้ 150,001 – 200,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน

4.1.2 พฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน มีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 7 – 23

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

วิธีการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเฉพาะส่วนที่ขาด/ที่ต้องการเท่านั้น	17	34.0
ซื้อมาเพิ่มเมื่อเห็นว่าส่วนที่มีอยู่จนจะหมด	28	56.0
ซื้อวัสดุอุปกรณ์หลักที่ต้องการใช้ตลอด	4	8.0
อื่น ๆ (ไม่ระบุวิธี)	1	2.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพิ่มเมื่อเห็นว่าสินค้าที่มีอยู่ใกล้จะหมด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา มีการจัดซื้อสินค้าเฉพาะส่วนที่ขาด (หมด) หรือที่ต้องการซื้อเท่านั้น โดยคิดเป็นร้อยละ 34.0 ที่เหลือใช้วิธีจัดซื้อเฉพาะวัสดุอุปกรณ์หลักที่ต้องการใช้ตลอดเวลา และวิธีการอื่นซึ่งนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
นำไปตกแต่ง/ต่อเติมบ้านลูกค้า	11	22.0
นำไปซ่อมแซมหรือเปลี่ยนให้ลูกค้า	10	20.0
นำไปสร้างบ้านให้ลูกค้า	11	22.0
นำไปจำหน่ายที่ร้าน	32	64.0
อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	7	14.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อนำไปจำหน่ายที่ร้านของตนมากถึงร้อยละ 64.0 รองลงมาซื้อเพื่อใช้ในงานก่อสร้างบ้านให้แก่ลูกค้ำ และซื้อไปใช้ในงานตกแต่ง/ต่อเติมบ้านให้ลูกค้ำ คิดเป็นร้อยละ 22.0 เท่ากัน ที่ซื้อไปซ่อมแซมหรือเปลี่ยนให้กับลูกค้ำ มีร้อยละ 20.0 ที่มีจุดประสงค์อื่น ๆ (ผู้ตอบไม่ได้ระบุจุดประสงค์ไว้) คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

การมีร้านประจำ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	31	62.0
ไม่มีร้านประจำ	19	38.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ผู้ซื้อที่มีร้านประจำมีมากที่สุดถึงร้อยละ 62.0 ที่ไม่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านวัสดุก่อสร้างที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	46	92.0
ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป	43	86.0
ร้านที่ทำสินค้าเฉพาะอย่าง	3	6.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 50

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านวัสดุก่อสร้างที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่า ผู้ซื้อเกือบทั้งหมดเลือกใช้บริการจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากถึงร้อยละ 92.0 รองลงมาได้แก่ ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 86.0 แต่มีผู้ซื้อส่วนหนึ่งเลือกใช้บริการจากร้านที่ทำสินค้าเฉพาะอย่าง เพื่อซื้อวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ อาทิเช่น ท่อซีเมนต์ บล็อกก่อผนัง อิฐมอญ จากร้านค้าที่ทำสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น แต่มีเพียงร้อยละ 6.0 เท่านั้น

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านวัสดุก่อสร้างที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของคน
ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด

ร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกใช้บริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	28	56.0
ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป	15	30.0
ร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด ร้านที่ทำสินค้าเฉพาะอย่าง	7	14.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านวัสดุก่อสร้างที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ใน
ธุรกิจของคนใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด พบว่า ผู้ซื้อเลือกใช้บริการจากร้านซีเมนต์-
ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุดถึงร้อยละ 56.0 รองลงมาได้แก่ ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 30.0
สำหรับกลุ่มที่ใช้บริการจากร้านอื่น ๆ เช่น ร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด และร้านที่ทำสินค้าเฉพาะอย่าง
พบว่ามีจำนวนไม่น้อยคิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ
ของคนใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ไปใช้บริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านทวีพาณิชย์ลำพูน	45	91.8
ร้านรัชตภัณฑ์ลำพูน	29	58.0
ร้านศักดิ์ชัยป่าเหวลำพูน	17	34.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ชื่อ, n = 50

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ผู้ซื้อเพื่อนำ
ไปใช้ในธุรกิจของคนใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่า ผู้ซื้อเกือบทั้งหมดนิยม ไปใช้บริการ
เลือกซื้อสินค้าจากร้านทวีพาณิชย์ลำพูน มากถึงร้อยละ 91.8 รองลงมาคือ ร้านรัชตภัณฑ์ลำพูน และ
ร้านศักดิ์ชัยป่าเหวลำพูน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ 34.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	44	88.0
ลูกค้า	31	62.0
เพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน	5	10.0
เจ้าของร้าน/ผู้ขาย	24	48.0
โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	4	8.0
จดจำมาจากได้ยินบุคคลอื่นสนทนากัน	2	4.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 50

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากถึงร้อยละ 88.0 รองลงมาเห็นว่าผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ลูกค้าของผู้ซื้อ และเจ้าของร้านหรือผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 62.0 และ 48.0 ตามลำดับ ในขณะที่บางส่วนเห็นว่าได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และที่จำมาการได้ยินบุคคลอื่นสนทนากัน เป็นผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของตน คิดเป็นร้อยละ 10.0, 8.0 และ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	4	8.0
โทรทัศน์	12	24.0
นิตยสาร/วารสาร	2	4.0
ใบปลิว/โปสเตอร์	6	12.0
ป้ายผ้าหน้าร้าน	34	68.0
เอกสาร/แคตตาล็อกสินค้าที่ผู้ผลิตส่งมาให้	12	24.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยผู้ซื้อเพื่อนำ

ไปใช้ในธุรกิจของตนในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นว่าป้ายผ้าที่แขวนหน้าร้านมีส่วนช่วยผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดถึงร้อยละ 68.0 รองลงมาเห็นว่า โทรทัศน์ ใบปลิว/โปสเตอร์ วิทยุ รวมทั้งนิตยสาร/วารสารต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.0, 12.0, 8.0 และ 4.0 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่ามีกลุ่มผู้ซื้อมากถึงร้อยละ 24.0 ที่เห็นว่า มีสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น มีส่วนช่วยผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้า อาทิเช่น ป้าย/สติกเกอร์ที่ติดข้างรถโดยสาร รถประจำทาง เป็นต้น

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

จำนวนครั้ง โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 4 – 6 ครั้ง	4	8.0
เดือนละ 1 ครั้ง	6	12.0
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	9	18.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	12	24.0
มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	19	38.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท พบว่า ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุดถึงร้อยละ 38.0 รองลงมาซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 24.0 ซื้อเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 18.0 และเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 12.0 และที่เหลือซื้อสินค้าเฉลี่ยปีละ 4 – 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามชนิดสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ
ของคนที่เลือกซื้อจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท

ชนิดสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทวัสดุก่อสร้าง		
- ปูนซีเมนต์	44	88.0
- คอนกรีตผสมเสร็จ	10	20.0
- กระเบื้องมุงหลังคาใยหิน	28	56.0
- กระเบื้องซีแพคโมเนีย	21	42.0
- เหล็กเส้น/เหล็กรูปพรรณ	40	80.0
- บล็อกปูถนน	13	26.0
- วัสดุกันความร้อน	16	32.0
- วัสดุทำฝ้าและฝ้าเพดาน	29	58.0
- ไม้/ไม้อัด	30	60.0
- หิน/ทราย	1	2.0
ประเภทเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ		
- กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง	27	54.0
- อ่างล้างหน้า	23	46.0
- กระจกและชั้นรอง	23	46.0
- ชิงค์และก๊อกชิงค์	22	44.0
- ตู้อาบน้ำ/ถาดรองอาบน้ำ	1	2.0
- ชักโครก	22	44.0
- อื่น ๆ (ไม่ได้ระบุ/ชนิด)	13	26.0
ประเภทฮาร์ดแวร์		
- เครื่องมือช่าง	32	64.0
- เครื่องเหล็ก (ตะปู น๊อต ฯลฯ)	39	78.0
- อุปกรณ์ประตู/หน้าต่าง	33	66.0
- อุปกรณ์ประปาและสวน	34	68.0
- ท่อพีวีซี และข้อต่อ	47	94.0
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	26	52.0

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ชนิดของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
- สีและอุปกรณ์ทาสี	30	60.0
- น้ำยาและเคมีภัณฑ์	37	74.0
- อื่น ๆ (ไม่ได้ระบุชนิด)	1	2.0
ประเภทสินค้าตกแต่งและเครื่องใช้ทั่วไป		
- วัสดุตกแต่งบ้าน (ผ้าปูโต๊ะ พรม วอลเปเปอร์ ฯลฯ)	8	16.0
- เครื่องใช้ในบ้าน (เตาแก๊ส เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องกรองน้ำ ปัดน้ำ ฯลฯ)	1	2.0
- อุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป (ถังเก็บน้ำ ถังคักไขมัน ถังขยะ อุปกรณ์ทำความสะอาด ฯลฯ)	38	76.0
- อื่น ๆ (ไม่ได้ระบุชนิด)	5	10.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 50

จากตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามชนิดสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนเลือกซื้อจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท สามารถแยกตามประเภทของสินค้าได้ดังนี้

ประเภทวัสดุก่อสร้าง

ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อปูนซีเมนต์มากที่สุดถึงร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ เหล็กเส้น/เหล็กรูปพรรณ ร้อยละ 80.0 ไม้/ไม้อัด ร้อยละ 60.0 วัสดุทำฝ้า/ฝ้าเพดาน ร้อยละ 58.0 กระเบื้องผนังหลังคาใยหิน ร้อยละ 56.0 กระเบื้องซีแพคโมเนีย ร้อยละ 42.0 วัสดุกันความร้อน ร้อยละ 32.0 บล็อกปูถนน ร้อยละ 26.0 และคอนกรีตผสมเสร็จ ร้อยละ 20.0 นอกจากนี้ยังมีสินค้าอื่น เช่น หิน/ทราย อีกร้อยละ 2.0

ประเภทเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ

พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อกระเบื้องปูพื้น/บุผนัง คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ อ่างล้างหน้า และกระจกพร้อมชั้นรอง คิดเป็นร้อยละ 46.0 เท่ากัน อันดับต่อมาคือ ชิงค์และก๊อกชิงค์ และชักโครก คิดเป็นร้อยละ 44.0 เท่ากัน สำหรับตู้อาบน้ำ/ถาดรองอาบน้ำ มีร้อยละ 2.0 อย่างไรก็ตามมีผู้ซื้อที่สั่งซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ (ไม่ได้ระบุชนิด) นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้ว มากถึงร้อยละ 26.0

ประเภทฮาร์ดแวร์

พบว่า ผู้ซื้อเกือบทั้งหมดเลือกซื้อท่อพีวีซีและข้อต่อมากที่สุดถึงร้อยละ 94.0 รองลงมาคือ เครื่องเหล็ก (เช่น ตะปู น็อต เป็นต้น) และน้ำยาและเคมีภัณฑ์ มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 78.0 และ 74.0

ตามลำดับ ส่วนที่เลือกซื้ออุปกรณ์ประปาและสวน อุปกรณ์ประตู/หน้าต่าง เครื่องมือช่าง สีและอุปกรณ์ทาสี มีร้อยละ 68.0, 66.0, 64.0 และ 60.0 ตามลำดับ ที่ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องมือไฟฟ้า ร้อยละ 52.0 และ 38.0 และมีกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ (ไม่ได้ระบุชนิด) อีกร้อยละ 2.0

ประเภทสินค้าตกแต่งและเครื่องใช้ทั่วไป

พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป (เช่น ถังเก็บน้ำ ถังซักไข่ม้วน ถังขยะ อุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น) มากถึงร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ วัสดุตกแต่งบ้าน (เช่น ฝ้าบาน พรหมวอลเปเปอร์) ร้อยละ 16.0 และวัสดุอื่น ๆ (ไม่ได้ระบุชนิด) ร้อยละ 10.0 สินค้าที่ซื้อค่อนข้างน้อย ได้แก่ เครื่องใช้ในบ้าน (อาทิ เตาแก๊ส เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องกรองน้ำ ปั่นน้ำ) มีเพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้น

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ย ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของ
คนใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแต่ละครั้ง

ระยะเวลาโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
30 นาที	41	82.0
1 ชั่วโมง	9	18.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ย ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของคนใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 30 นาที มากถึงร้อยละ 82.0 ที่เหลือใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

วิธีการซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	จำนวน	ร้อยละ
ทำรายการมาแล้วให้ทางร้านจัดให้ตามรายการนั้น	26	52.0
ทำรายการมาแล้วเดินชมและเลือกซื้อเองเฉพาะที่มีในรายการเท่านั้น	7	14.0
ทำรายการมาแต่เวลาเลือกซื้อมักเพิ่ม/ลดจำนวนและชนิดจากรายการที่ตั้งใจจะซื้ออยู่เสมอ	12	24.0
ไม่ได้ทำรายการมาแต่ใช้วิธีเดินดูและเลือกซื้อเองในร้านค้าตามความต้องการ	1	2.0
โทรมาสั่งให้ร้านจัดให้ แล้วให้คนมารับ	4	8.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ทำรายการสินค้าที่ต้องการซื้อมาแล้วให้ทางร้านจัดสินค้าให้ตามรายการนั้น คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา มีการจัดทำรายการสินค้ามาแต่เวลาเลือกซื้อมักเพิ่ม/ลดจำนวนและชนิดสินค้าจากรายการที่ตั้งใจจะซื้ออยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 24.0 ที่ใช้วิธีจัดทำรายการมาก่อน แล้วเดินชมและเลือกซื้อสินค้าเอง เฉพาะตามรายการที่เตรียมมาเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 14.0 แต่ผู้ซื้อที่ไม่ได้ทำรายการมา แต่ใช้วิธีเดินดูและเลือกซื้อตามความต้องการ มีเพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้น ที่เหลือใช้วิธีโทรศัพท์มาสั่งให้ทางร้านจัดสินค้าแล้วให้คนมารับ คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการได้สินค้าตามชนิดและจำนวนที่ต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

การได้สินค้าตามชนิดและจำนวนที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ	23	46.0
ได้ครบทุกชนิดแต่บางชนิดได้ไม่ครบจำนวนที่ต้องการ	10	20.0
ได้สินค้าบางชนิดเท่านั้น แต่ครบตามจำนวนที่ต้องการ	16	32.0
ได้ไม่ครบทั้งชนิดและจำนวนที่ต้องการ	1	2.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการได้สินค้าตามชนิดและจำนวนที่

ต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ผู้ซื้อที่เห็นว่าซื้อสินค้าได้ครบทุกชนิดและจำนวนที่ต้องการ มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 46.0 รองลงมาเห็นว่าได้สินค้าเพียงบางชนิดแต่ได้ครบจำนวนที่ต้องการ มีร้อยละ 32.0 ที่ได้ครบทุกชนิดแต่บางชนิดได้ไม่ครบจำนวน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และที่เหลือเห็นว่าได้ไม่ครบทั้งชนิดและจำนวนที่ต้องการ มีร้อยละ 2.0 เท่านั้น

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50,000 บาท	38	76.0
50,001 – 100,000 บาท	12	24.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ผู้ซื้อเสียค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 50,000 บาท มากที่สุดถึงร้อยละ 76.0 ที่เหลือเสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 50,001 – 100,000 บาท มีร้อยละ 24.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด

วันในสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	16	32.0
วันอังคาร	2	4.0
วันพุธ	3	6.0
วันพฤหัสบดี	0	0.0
วันศุกร์	1	2.0
วันเสาร์	8	16.0
ขึ้นอยู่กับความสะดวก	20	40.0
รวม	50	100.0

หมายเหตุ : วันอาทิตย์หยุดทำการ 1 วัน

จากตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด พบว่า ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าโดยไม่มีวันที่แน่นอนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกของตน มีมากถึงร้อยละ 40.0 รองลงมา พบว่านิยมเลือกซื้อสินค้าในวันจันทร์มากถึงร้อยละ 32.0 ที่ซื้อในวันเสาร์ ร้อยละ 16.0 แต่เลือกซื้อสินค้าค่อนข้างน้อยในวันพุธ วันอังคาร และวันศุกร์ โดยมีเพียงร้อยละ 6.0, 4.0 และ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
08.00 – 11.00 น.	31	62.0
11.01 – 14.00 น.	10	20.0
14.01 – 17.00 น.	6	12.0
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	3	6.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในช่วง 08.00 – 11.00 น. มากถึงร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ เวลา 11.01 – 14.00 น. และ 14.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความต้องการในการสั่งซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททางอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการมาก	2	4.0
ต้องการ	12	24.0
ไม่ต้องการ	36	72.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความต้องการในการสั่งซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททางอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ต้องการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีมากถึงร้อยละ 72.0 ที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีร้อยละ 24.0 และที่เหลือเป็นผู้ซื้อที่มีความต้องการมาก พบว่ามีเพียงร้อยละ 4.0 เท่านั้น

4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และบุคลากร (เจ้าของและพนักงาน) (2) ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท และ (3) สิ่งแวดล้อมภายนอก ได้ผลแสดงในตารางที่ 24 – 31

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
สินค้ามีหลายชนิด หลายยี่ห้อ หลายรุ่น หลายขนาด หลายรูป		
แบบ และหลายเกรดให้เลือกตามความพอใจ	4.08	มีผลในระดับมาก
มีสินค้าทุกรายการที่ต้องการซึ่งร้านทั่วไปมีไม่ครบ	3.68	มีผลในระดับมาก
มีสินค้าที่รุ่นใหม่ที่ทันสมัยซึ่งร้านทั่วไปยังไม่นำมาจำหน่าย	3.70	มีผลในระดับมาก
สินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการ	3.80	มีผลในระดับมาก
สินค้ามีจำนวนเพียงพอตามที่ต้องการสั่งซื้อ	3.72	มีผลในระดับมาก
สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าใหม่แกะกล่องจากโรงงาน	3.86	มีผลในระดับมาก
สินค้ามีตราสัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)	3.90	มีผลในระดับมาก
มีการรับประกันตัวสินค้าโดยยินดีรับคืนหรือเปลี่ยนให้ใหม่		
ถ้าสินค้ามีการแตกหัก ชำรุดเสียหาย หรือได้ไม่ครบ	3.58	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.79	มีผลในระดับมาก

จากตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัย มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ดังนี้คือ อันดับแรกผู้ซื้อเห็นว่าร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทมีสินค้าหลายชนิด หลายยี่ห้อ หลายรุ่น หลายขนาด หลายรูปแบบ และหลายเกรด ให้เลือกตามความพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 อันดับ 2 ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้ามีตราสัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) กำกับอยู่ อันดับ 3 เห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นสิน

ค้าใหม่แกะกล่องจากโรงงาน อันดับ 4 เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการ อันดับ 5 เห็นว่าสินค้ามีจำนวนเพียงพอตามที่ต้องการสั่งซื้อ อันดับ 6 เห็นว่ามีสินค้ารุ่นใหม่ทันสมัยซึ่งร้านทั่วไปยังไม่นำมาจำหน่าย อันดับ 7 เห็นว่าสินค้าที่ต้องการทุกรายการซึ่งร้านทั่วไปมีไม่ครบ อันดับสุดท้าย ผู้ซื้อเห็นว่าการรับประกันตัวสินค้าโดยยินดีรับคืนหรือเปลี่ยนให้ใหม่ ถ้าสินค้าที่ซื้อไปมีการแตกหัก ชำรุดเสียหาย หรือได้ไม่ครบ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90, 3.86, 3.80, 3.72, 3.70, 3.68 และ 3.58 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยสี่ประการด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมาก ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสี่ประการด้านการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.82	มีผลในระดับมาก
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.60	มีผลในระดับมาก
มีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน	3.74	มีผลในระดับมาก
ราคาสินค้ารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ไว้แล้ว	3.70	มีผลในระดับมาก
มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนหมุนเวียนมาจำหน่าย	3.32	มีผลในระดับปานกลาง
ราคาถูกกว่าร้านอื่นที่ไม่ใช่ร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	3.14	มีผลในระดับปานกลาง
ราคาสินค้าปรับขึ้นลงสมเหตุสมผลยอมรับได้	3.08	มีผลในระดับปานกลาง
มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งก่อนปรับขึ้นราคาสินค้า	3.12	มีผลในระดับปานกลาง
ราคาสินค้าร้านซีเมนต์ไทย ทุกแห่งเป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.20	มีผลในระดับปานกลาง
สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	1.94	มีผลในระดับน้อย
มีการให้เครดิตการชำระเงิน โดยแบ่งจ่ายได้ 2 – 3 งวดได้	2.34	มีผลในระดับน้อย
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	3.50	มีผลในระดับปานกลาง
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ	3.44	มีผลในระดับปานกลาง
จำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คเกจมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ	3.52	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	3.25	มีผลในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสี่ประการด้านการตลาดด้านราคาที่มีผล

ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ดังนี้คือ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก อันดับแรกผู้ซื้อเห็นว่าสินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 อันดับ 2 เห็นว่ามีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน อันดับ 3 เห็นว่าราคาสินค้าได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ไว้แล้ว อันดับ 4 เห็นว่าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และอันดับ 5 เห็นว่ามีการจำหน่ายสินค้าแบบยกเพ็ลค์มีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74, 3.70, 3.60 และ 3.52 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ อันดับแรก ผู้ซื้อเห็นว่ามีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 อันดับ 2 เห็นว่าทางร้านมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ อันดับ 3 เห็นว่ามีสินค้าลดพิเศษสับเปลี่ยนหมุนเวียนมาจำหน่าย อันดับ 4 เห็นว่าราคาสินค้าของร้านซีเมนต์ไทยทุกแห่งเป็นมาตรฐานเดียวกัน อันดับ 5 เห็นว่าราคาถูกกว่าร้านอื่นที่ไม่ใช่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อันดับ 6 เห็นว่ามีการแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งก่อนปรับขึ้นราคาสินค้า อันดับสุดท้าย ผู้ซื้อเห็นว่าราคาสินค้าปรับขึ้นลงสมเหตุสมผลยอมรับได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44, 3.32, 3.20, 3.14, 3.12 และ 3.08 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับน้อย ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ในอันดับแรก เห็นว่ามีการให้เครดิตการชำระเงิน โดยแบ่งจ่ายได้ 2 – 3 งวด และอันดับต่อมา เห็นว่าสามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.34 และ 1.94 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยถึงกระตุ่นทางการตลาดด้านราคามีผลในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
ทำเลที่ตั้งร้านค้าติดกับถนนใหญ่ไปมาสะดวก	4.50	มีผลในระดับมาก
มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการตามความเหมาะสม	4.28	มีผลในระดับมาก
ป้ายชื่อ/ตราสัญลักษณ์ของร้านมีขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย	4.08	มีผลในระดับมาก
มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย สะดวกต่อการขนสินค้าขึ้นรถ	4.36	มีผลในระดับมาก
ประตูทางเข้าโล่ง สะดวก พื้นที่ภายในร้านโปร่งสบาย	4.40	มีผลในระดับมาก
มีการจัดร้านได้เป็นระเบียบ สวยงาม สะอาด สว่าง และมีอุณหภูมิพอเหมาะ	4.30	มีผลในระดับมาก
จัดแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็นหมวดหมู่เพื่อเลือกซื้อได้ง่าย	4.06	มีผลในระดับมาก
ป้ายแขวนบอกกลุ่มสินค้าชัดเจน สะดวกต่อการหาสินค้า	3.94	มีผลในระดับมาก
ช่องทางเดินในร้านกว้างขวาง เดินซื้อสินค้าได้สะดวก	4.02	มีผลในระดับมาก
มีบริการน้ำดื่มและห้องน้ำไว้บริการ	3.78	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.17	มีผลในระดับมาก

จากตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัย มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลในอันดับแรกผู้ซื้อเห็นได้แก่ ทำเลที่ตั้งร้านค้าติดกับถนนใหญ่ไปมาได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 อันดับ 2 เห็นว่าทางร้านได้จัดบริเวณประตูทางเข้า ให้โล่ง สะดวก พื้นที่ภายในร้านโปร่งสบาย อันดับ 3 เห็นว่ามีที่จอดรถเพียงพอปลอดภัย สะดวกต่อการขนสินค้าขึ้นรถ อันดับ 4 เห็นว่ามีการจัดร้านได้เป็นระเบียบสวยงาม สะอาด สว่าง และมีอุณหภูมิพอเหมาะ อันดับ 5 เห็นว่ามีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการตามความเหมาะสม อันดับ 6 เห็นว่าป้ายชื่อและตราสัญลักษณ์ของร้านมีขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย อันดับ 7 เห็นว่าจัดแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็นหมวดหมู่เพื่อเลือกซื้อได้ง่าย อันดับ 8 เห็นว่าช่องทางเดินในร้านกว้างขวาง เดินซื้อสินค้าได้สะดวก อันดับ 9 เห็นว่าป้ายแขวนบอกกลุ่มสินค้าชัดเจน สะดวกต่อการหาสินค้า อันดับสุดท้าย ผู้ซื้อเห็นว่าเห็นว่ามีบริการน้ำดื่มและห้องน้ำไว้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40, 4.36, 4.30, 4.28, 4.08, 4.06, 4.02, 3.94 และ 3.78 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย

มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางวิทยุ	2.40	มีผลในระดับน้อย
มีการแจกใบปลิว/แผ่นพับโฆษณา ซึ่งระบุรายละเอียดสินค้า ข่าวสาร และกิจกรรมของทางร้านถึงบ้านหรือที่ทำงาน	2.52	มีผลในระดับปานกลาง
ข้อความในใบปลิว/แผ่นพับโฆษณาสินค้ามีความชัดเจน เข้าใจง่าย	3.08	มีผลในระดับปานกลาง
มีบริการข้อมูล แนะนำสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	1.36	มีผลในระดับน้อยที่สุด
มีผู้แนะนำบอกต่อให้มาซื้อสินค้า	3.12	มีผลในระดับปานกลาง
มีการสาธิตสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ	2.84	มีผลในระดับปานกลาง
มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ให้เห็นสินค้าที่แท้จริง ถึงขนาด รูปแบบ หลวดลาย สี สัน วิธีติดตั้ง และการใช้งานจริง	3.18	มีผลในระดับปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ อาทิ การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม จับฉลากรางวัล เป็นต้น	2.90	มีผลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.68	มีผลในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ผู้ซื้อเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง และระดับน้อย ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ดังนี้คือ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง อันดับแรก ผู้ซื้อเห็นว่ามีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ให้เห็นสินค้าที่แท้จริงถึงขนาด รูปแบบ หลวดลาย สี สัน วิธีการติดตั้ง และการใช้งานจริง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 อันดับ 2 เห็นว่ามีผู้แนะนำบอกต่อให้มาซื้อสินค้า อันดับ 3 เห็นว่าข้อความในใบปลิว แผ่นพับโฆษณาสินค้า มีความชัดเจน เข้าใจง่าย อันดับ 4 เห็นว่ามีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ อาทิ การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม จับฉลากรางวัล เป็นต้น อันดับ 5 เห็นว่ามีการสาธิตสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ และอันดับสุดท้าย เห็นว่ามีการแจกใบปลิวและแผ่นพับโฆษณา ซึ่งระบุรายละเอียดสินค้า ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้านถึงบ้านหรือที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย

3.12, 3.08, 2.90, 2.84 และ 2.52 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่ผลในระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด พบว่ามีเพียงระดับหนึ่งปัจจัยเท่านั้น โดยผู้ซื้อเห็นว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางวิทยุ และมีบริการข้อมูลเพื่อแนะนำสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 2.40 และ 1.36 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.68

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
มีระบบบันทึกจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้		
สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย	4.02	มีผลในระดับมาก
มีรถเข็นและตะกร้าใส่สินค้าไว้บริการอย่างเพียงพอ	2.44	มีผลในระดับน้อย
มีบริการส่งของ/สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	4.02	มีผลในระดับมาก
มีบริการส่งของ/สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	1.50	มีผลในระดับน้อยที่สุด
มีแคชเชียร์ชำระเงินเพียงพอและให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.82	มีผลในระดับมาก
การคิดราคาสินค้าและการรับ/ทอนเงินทำได้ถูกต้อง	3.92	มีผลในระดับมาก
จัดสินค้าตามรายการสั่งซื้อได้ครบ ถูกต้อง รวดเร็ว	3.72	มีผลในระดับมาก
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ กรณีซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	4.02	มีผลในระดับมาก
บริการจัดส่งสินค้าทำได้ครบถ้วนตามที่สั่งซื้อ รวดเร็ว ตรงต่อเวลาตามที่นัดหมาย	3.74	มีผลในระดับมาก
มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าถึงระยะเวลาที่ต้องรอคอย กรณีที่สินค้าบางรายการไม่มีในสต็อก	3.36	มีผลในระดับปานกลาง
มีมาตรฐานการบริการที่ดีและมีความสม่ำเสมอ	3.58	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.47	มีผลในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ผู้ซื้อเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลในระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และ

ระดับน้อยที่สุด ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ดังนี้ สำหรับปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ในอันดับแรกประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ผู้ซื้อเห็นว่ามีระบบบันทึกจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็วทันสมัย ทั้งมีบริการส่งของและสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่กรณีซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 อันดับ 2 เห็นว่ามีการคิดราคาสินค้าและการรับทอนเงินทำได้ถูกต้อง อันดับ 3 เห็นว่ามีแคนเตอร์ชำระเงินเพียงพอและให้บริการอย่างรวดเร็ว อันดับ 4 เห็นว่าการบริการจัดส่งสินค้าทำได้ครบถ้วนตามที่สั่งซื้อ รวดเร็ว ตรงต่อเวลาตามที่นัดหมาย อันดับ 5 เห็นว่าจัดส่งสินค้าตามรายการสั่งซื้อได้ครบถูกต้องและรวดเร็ว และอันดับ 6 เห็นว่ามีมาตรฐานการบริการที่ดีและมีความสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92, 3.82, 3.74, 3.72 และ 3.58

ส่วนปัจจัยที่เหลือ เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด เพียงระดับละหนึ่งปัจจัย คือ มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าถึงระยะเวลาที่ต้องรอคอย กรณีที่สินค้าบางรายการไม่มีในสต็อก การมีรถเข็นและตะกร้าใส่สินค้าไว้บริการอย่างเพียงพอ และการมีบริการส่งของ/สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36, 2.44 และ 1.50 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลในระดับปานกลาง ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
เจ้าของร้าน/พนักงานกล่าวเชิญชวน/ทักทาย/ขอขอบคุณอย่างเป็นมิตร	4.18	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานมีความสุภาพ เป็นกันเองกับลูกค้า	4.18	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.12	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานให้ความสำคัญโดยให้เกียรติลูกค้าเท่าเทียมกัน	3.96	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการ โดยไม่บ่ายเบี่ยงหลบเลี่ยงการให้บริการ	4.08	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานคอยสังเกตและพร้อมช่วยเหลือทันทีเมื่อลูกค้ามีปัญหา	3.94	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยที่ลูกค้าต้องการ	3.76	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานให้โอกาสลูกค้าเลือกซื้อสินค้าโดยอิสระ ไม่เดินตามตลอดเวลา เพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดและเกรงใจ	4.04	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยตนเอง ไม่เร่งเร้าหรือคะยั้นคะยอ	4.00	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน ถูกต้อง และเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ	3.84	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานให้คำแนะนำถึงการแก้ไขซ่อมแซม และวิธีแก้ปัญหาได้ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.72	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคลากร	3.98	มีผลในระดับมาก

จากตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ผู้ซื้อเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ของผู้ซื้อ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลในอันดับแรกประกอบด้วย 2 ปัจจัย โดยผู้ซื้อเห็นว่าเจ้าของร้าน/พนักงาน กล่าวเชิญชวน ทักทาย และขอบคุณอย่างเป็นมิตร รวมทั้งมีความสุภาพเป็นกันเองกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 เท่ากัน อันดับ 2 ผู้ซื้อเห็นว่าเจ้าของร้าน/พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย อันดับ 3 เห็นว่าเจ้าของร้าน/พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการ ไม่บ่ายเบี่ยงหลบเลี่ยงการให้บริการ อันดับ 4 เห็นว่าเจ้าของร้าน/พนักงานให้โอกาสลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระ ไม่เดินตามตลอดเวลา ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดและเกรงใจ อันดับ 5 เห็นว่าเจ้าของร้าน/พนักงานให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ไม่เร่งเร้าหรือคะยั้นคะยอ อันดับ 6 เห็นว่าเจ้าของร้าน/พนักงานให้ความสำคัญโดยให้เกียรติลูกค้าเท่าเทียมกัน อันดับ 7 เห็นว่าเจ้าของร้าน/พนักงานคอยสังเกตและพร้อมช่วยเหลือทันทีเมื่อลูกค้ามีปัญหา อันดับ 8 เห็นว่าเจ้าของร้าน/พนักงานให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน ถูกต้อง และเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับ 9 เห็นว่าเจ้าของร้าน/พนักงานนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยที่ลูกค้าต้องการ อันดับสุดท้ายเห็นว่า เจ้าของร้าน/พนักงานให้คำแนะนำถึงการแก้ไขซ่อมแซม และวิธีแก้ปัญหาได้ชัดเจนเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12, 4.08, 4.04, 4.00, 3.96, 3.94, 3.84, 3.76 และ 3.72 ตามลำดับ

ทำนองเดียวกัน เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลในระดับมาก ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
ด้านภาพลักษณ์		
- เป็นร้านค้าเก่าแก่ที่เปิดให้บริการมานาน	4.30	มีผลในระดับมาก
- เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	4.22	มีผลในระดับมาก
- เป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้แทนจำหน่ายของเครื่องซีเมนต์ไทย	4.10	มีผลในระดับมาก
- มีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมและชุมชน ตลอดจนเป็นที่ยอมรับของท้องถิ่น	3.76	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านภาพลักษณ์	4.08	มีผลในระดับมาก
ด้านความเป็นมืออาชีพ		
- ผู้ประกอบการรู้และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	3.86	มีผลในระดับมาก
- มีการบริหารจัดการ โดยผู้มีประสบการณ์ยาวนานด้านวัสดุก่อสร้าง	3.92	มีผลในระดับมาก
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและให้ความสำคัญแก่ลูกค้า	3.68	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพ	3.85	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	3.98	มีผลในระดับมาก

จากตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ผู้ซื้อเห็นว่าปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านภาพลักษณ์ทุกปัจจัย มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ดังนี้ สำหรับปัจจัยที่มีผลในอันดับแรก คือ การเป็นร้านค้าเก่าแก่ที่เปิดให้บริการมานาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 อันดับ 2 เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย อันดับ 3 เป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้แทนจำหน่ายของเครื่องซีเมนต์ไทย และอันดับ 4 ผู้ซื้อเห็นว่า มีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมและชุมชน ตลอดจนเป็นที่ยอมรับของท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22, 4.10, 3.76 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

สำหรับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการในด้านความเป็นมืออาชีพ พบว่า ทุกปัจจัยมีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ดังนี้ คือ อันดับแรก ผู้ซื้อเห็นว่ามีการบริหารจัดการโดยผู้มีประสบการณ์ยาวนานด้านวัสดุก่อสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 อันดับ 2 เห็นว่าผู้ประกอบการรู้และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อันดับ 3 เห็นว่ามีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและให้ความสำคัญแก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.68 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมด้านความเป็นมืออาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพมีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
ด้านสังคมวัฒนธรรม		
- เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ลดผลกระทบต่อธรรมชาติสิ่งแวดล้อม	3.70	มีผลในระดับมาก
- เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่สอดคล้องกับธรรมชาติ	3.76	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยด้านสังคมวัฒนธรรม	3.73	มีผลในระดับมาก
ด้านเทคโนโลยี		
- เป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในการผลิตวัสดุอุปกรณ์	3.74	มีผลในระดับมาก
- เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	3.76	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี	3.75	มีผลในระดับมาก
ด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน		
- มีผู้ค้าวัสดุก่อสร้างรายใหม่เข้ามามากขึ้น	4.16	มีผลในระดับมาก
- การแข่งขันด้านราคา	4.44	มีผลในระดับมาก
- การแข่งขันด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ	4.38	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน	4.32	มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
ด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ		
- การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร	3.72	มีผลในระดับมาก
- การปรับเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม	3.90	มีผลในระดับมาก
- ภาวะเศรษฐกิจ	4.14	มีผลในระดับมาก
- การขยายตัว/หดตัวของธุรกิจก่อสร้าง	4.30	มีผลในระดับมาก
- รายได้ อำนาจซื้อ หรือกำลังซื้อของลูกค้า	4.22	มีผลในระดับมาก
- การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค (อาทิ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท ถนน) เข้าสู่ชุมชนของคนอย่างทั่วถึง	3.98	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ	4.04	มีผลในระดับมาก
ด้านความต้องการสินค้า		
- เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ให้ความสวยงามเป็นหลัก	3.82	มีผลในระดับมาก
- เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน	3.76	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยด้านความต้องการสินค้า	3.79	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	3.99	มีผลในระดับมาก

จากตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

สำหรับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมวัฒนธรรม พบว่า ทุกปัจจัยมีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ดังนี้คือ อันดับแรกผู้ซื้อเห็นว่าเป็นวัสดุอุปกรณ์ที่สอดคล้องกับธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 อันดับรองลงมาเห็นว่าเป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ลดผลกระทบต่อธรรมชาติสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมมีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73

ในด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยี พบว่า ทุกปัจจัยด้านนี้มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยอันดับแรกผู้ซื้อเห็นว่าเป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ อันดับต่อมาเห็นว่าเป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในการผลิตวัสดุอุปกรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.74 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของปัจจัยด้านนี้ พบว่ามีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน พบว่า ทุกปัจจัยในด้านนี้มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลในอันดับแรกผู้ซื้อเห็นว่า ได้แก่ การแข่งขันด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 อันดับ 2 คือ การแข่งขันด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ อันดับสุดท้าย คือ การมีผู้ค้าวัสดุก่อสร้างรายใหม่เข้ามามากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 และ 4.16 ตามลำดับ และโดยภาพรวมแล้วพบว่า ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันมีผลในระดับมาก ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32

ในส่วนของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ พบว่า ทุกปัจจัยมีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเช่นเดียวกัน โดยปัจจัยที่มีผลในอันดับแรกผู้ซื้อเห็นว่า ได้แก่ การขยายตัวหรือหดตัวของธุรกิจก่อสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 อันดับ 2 คือ รายได้ อำนาจซื้อ หรือกำลังซื้อของลูกค้า อันดับ 3 คือ ภาวะเศรษฐกิจ อันดับ 4 คือ การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค (อาทิ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ถนน) เข้าสู่ชุมชนของตนเองอย่างทั่วถึง อันดับ 5 คือการปรับเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม และอันดับสุดท้าย คือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22, 4.14, 3.98, 3.90 และ 3.72 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนา ประเทศ มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04

สำหรับปัจจัยด้านความต้องการสินค้า พบว่า ทุกปัจจัยมีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลในอันดับแรก ได้แก่ การเป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ให้ความสวยงามเป็นหลัก อันดับรองลงมาคือ เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.76 ตามลำดับ และโดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการสินค้า ทุกปัจจัยมีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกมีผลในระดับมาก ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

4.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

4.1.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

จากสมมติฐานข้อแรกที่กำหนดว่า “ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต่างกัน” จึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน (B-B) โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 32 – 55

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการมีร้านประจำสำหรับผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

การมีร้านประจำ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มีร้านประจำ	19 (63.3)	12 (60.0)	31 (62.0)
ไม่มีร้านประจำ	11 (36.7)	8 (40.0)	19 (38.0)
รวม	30 (100.0)	20 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 0.057$		df = 1	Sig. = 0.812

จากตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการมีร้านประจำสำหรับผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศและการมีร้านประจำสำหรับผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนโดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรเพศไม่มีผลต่อการมีร้านประจำสำหรับผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด ของผู้ซื้อ เพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	17 (56.7)	11 (55.0)	28 (56.0)
ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป	8 (26.7)	7 (35.0)	15 (30.0)
ร้านที่ทำสินค้าเฉพาะอย่าง	5 (16.6)	2 (10.0)	7 (14.0)
รวม	30 (100.0)	20 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 0.665$	df = 2		Sig. = 0.717

จากตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ และร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรเพศไม่มีผลต่อร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการได้สินค้าครบตามต้องการ ของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

การได้สินค้าครบตามต้องการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ	12 (40.0)	11 (55.0)	23 (46.0)
ได้ครบทุกชนิด แต่บางชนิดได้ไม่ครบจำนวนที่ต้องการ	6 (20.0)	4 (20.0)	10 (20.0)
ได้สินค้าบางชนิดเท่านั้น แต่ครบตามจำนวนที่ต้องการ	11 (36.7)	5 (25.0)	16 (32.0)
ได้ไม่ครบทั้งชนิดและจำนวนที่ต้องการ	1 (3.3)	0 (0.0)	1 (2.0)
รวม	30 (100.0)	20 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 1.764$	df = 3		Sig. = 0.623

จากตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อ

เพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ และการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติ χ^2 พบว่า ตัวแปรเพศไม่มีผลต่อการได้สินค้าครบตามต้องการผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด

วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
วันจันทร์	8 (26.7)	8 (40.0)	16 (32.0)
วันอังคาร	2 (6.7)	0 (0.0)	2 (4.0)
วันพุธ	2 (6.7)	1 (5.0)	3 (6.0)
วันพฤหัสบดี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
วันศุกร์	0 (0.0)	1 (5.0)	1 (2.0)
วันเสาร์	4 (13.3)	4 (20.0)	8 (16.0)
ขึ้นอยู่กับความสะดวก	14 (46.7)	6 (30.0)	20 (40.0)
รวม	30 (100.0)	20 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 4.722$	$df = 5$	Sig. = 0.451	

หมายเหตุ : วันอาทิตย์หยุดทำการ 1 วัน

จากตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ และวันในสัปดาห์ที่ไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรเพศไม่มีผลต่อวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ถูกซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

ช่วงเวลาที่ถูกเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
08.00 – 11.00 น.	18 (60.0)	13 (65.0)	31 (62.0)
11.01 – 14.00 น.	7 (23.3)	3 (15.0)	10 (20.0)
14.01 – 17.00 น.	5 (16.7)	1 (5.0)	6 (12.0)
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	0 (0.0)	3 (15.0)	3 (6.0)
รวม	30 (100.0)	20 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 6.326$	df = 3		Sig. = 0.097

จากตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ถูกซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ และช่วงเวลาที่ถูกเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรเพศไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ถูกเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการมีร้านประจำสำหรับผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

การมีร้านประจำ	อายุ					รวม
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	> 60 ปี	
มีร้านประจำ	5 (71.4)	4 (36.4)	15 (65.2)	6 (85.7)	1 (50.0)	31 (62.0)
ไม่มีร้านประจำ	2 (28.6)	7 (63.6)	8 (34.8)	1 (14.3)	1 (50.0)	19 (38.0)
รวม	7 (100.0)	11 (100.0)	23 (100.0)	7 (100.0)	2 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 0.057$	df = 1					Sig. = 0.812

จากตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการมีร้านประจำสำหรับผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุ และการมีร้านประจำสำหรับผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรอายุไม่มีผลต่อการมีร้าน

ประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด ของผู้ซื้อ เพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	อายุ					รวม
	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	> 60 ปี	
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	3 (42.9)	5 (45.5)	13 (56.5)	5 (71.4)	2 (100.0)	28 (56.0)
ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป	3 (42.9)	4 (36.4)	6 (26.1)	2 (28.6)	0 (0.0)	15 (30.0)
ร้านที่ทำสินค้าเฉพาะ						
อย่าง	1 (14.3)	2 (18.2)	4 (17.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (14.0)
รวม	7 (100.0)	11 (100.0)	23 (100.0)	7 (100.0)	2 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 4.268$			$df = 8$			$Sig. = 0.832$

จากตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุ และร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรอายุไม่มีผลต่อร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการได้สินค้าครบตามต้องการ ของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

การได้สินค้าครบตามต้องการ	อายุ					รวม
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	> 60 ปี	
ได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ	2 (28.6)	3 (27.3)	12 (52.2)	4 (57.1)	2 (100.0)	23 (46.0)
ได้ครบทุกชนิดแต่บางชนิดได้ไม่ครบจำนวนที่ต้องการ	2 (28.6)	2 (18.2)	5 (21.7)	1 (14.3)	0 (0.0)	10 (20.0)
ได้สินค้าบางชนิดเท่านั้นแต่ครบตามจำนวนที่ต้องการ	3 (42.9)	6 (54.5)	6 (26.1)	1 (14.3)	0 (0.0)	16 (32.0)
ได้ไม่ครบทั้งชนิดและจำนวนที่ต้องการ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (14.3)	0 (0.0)	1 (2.0)
รวม	7 (100.0)	11 (100.0)	23 (100.0)	7 (100.0)	2 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 13.498$	$df = 12$				$Sig. = 0.334$	

จากตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการได้สินค้าครบตามต้องการ ของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุและการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรอายุไม่มีผลต่อการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด

วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อ	อายุ					รวม	
	สินค้าน้อยที่สุด	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี		> 60 ปี
วันจันทร์		3 (42.9)	4 (36.4)	7 (30.4)	0 (0.0)	2 (100.0)	16 (32.0)
วันอังคาร		0 (0.0)	1 (9.1)	0 (0.0)	1 (14.3)	0 (0.0)	2 (4.0)
วันพุธ		1 (14.3)	1 (9.1)	0 (0.0)	1 (14.3)	0 (0.0)	3 (6.0)
วันพฤหัสบดี		0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
วันศุกร์		1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.0)
วันเสาร์		2 (28.6)	3 (27.3)	1 (4.3)	2 (28.6)	0 (0.0)	8 (16.0)
ขึ้นอยู่กับความสะดวก		0 (0.0)	2 (18.2)	15 (65.2)	3 (42.9)	0 (0.0)	20 (40.0)
รวม		7 (100.0)	11 (100.0)	23 (100.0)	7 (100.0)	2 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 31.843$		df = 20			Sig. = 0.045*		

หมายเหตุ: วันอาทิตย์หยุดทำการ 1 วัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุ และวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนโดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรอายุมีผลต่อวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ซื้อที่มีอายุ 21 – 30 ปี พบว่า เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันจันทร์มากที่สุด ถึงร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ วันเสาร์ และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ซื้อที่มีอายุ 31 – 40 ปี เลือกซื้อสินค้าในวันจันทร์มากที่สุดด้วยเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ วันเสาร์ ร้อยละ 27.3 ที่ซื้อในวันอังคาร และวันพุธ มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 9.1 เท่ากัน แต่เป็นที่สังเกตมีกลุ่มที่เลือกซื้อขึ้นอยู่กับความสะดวก มีถึงร้อยละ 18.2

ผู้ซื้อที่มีอายุ 41 – 50 ปี เลือกซื้อสินค้าไม่แน่นอน โดยขึ้นอยู่กับความสะดวกของตนเป็นสำคัญ มีมากถึงร้อยละ 65.2 รองลงมาพบว่าซื้อในวันจันทร์มากถึงร้อยละ 30.4 ที่ซื้อในวันเสาร์ มีเพียงร้อยละ 4.3 เท่านั้น

ส่วนผู้ซื้อที่มีอายุ 51 – 60 ปี พบว่า เลือกซื้อสินค้าในวันที่ไม่แน่นอน โดยขึ้นอยู่กับความสะดวก

สะดวกของตนเป็นสำคัญ มีมากที่สุดถึงร้อยละ 42.9 รองลงมาพบว่า เลือกซื้อสินค้าในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 ซื้อในวันอังคาร และวันพุธ มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 14.3 เท่ากัน

ผู้ซื้อที่มีอายุมากกว่า 60 ปี พบว่า ทั้งหมดเลือกซื้อสินค้าในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สินค้ามากที่สุด	อายุ					รวม
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	> 60 ปี	
08.00 – 11.00 น.	4 (57.1)	6 (54.5)	16 (69.6)	3 (42.9)	2 (100.0)	31 (62.0)
11.01 – 14.00 น.	1 (14.3)	3 (27.3)	4 (17.4)	2 (28.6)	0 (0.0)	10 (20.0)
14.01 – 17.00 น.	1 (14.3)	1 (9.1)	2 (8.7)	2 (28.6)	0 (0.0)	6 (12.0)
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	1 (14.3)	1 (9.1)	1 (4.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (6.0)
รวม	7 (100.0)	11 (100.0)	23 (100.0)	7 (100.0)	2 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 6.138$	df = 12				Sig. = 0.909	

จากตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุ และวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรอายุไม่มีผลต่อวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

การมีร้านประจำ	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
มีร้านประจำ	1 (25.0)	12 (80.0)	4 (40.0)	14 (70.0)	0 (0.0)	31 (62.0)
ไม่มีร้านประจำ	3 (75.0)	3 (20.0)	6 (60.0)	6 (30.0)	1 (100.0)	19 (38.0)
รวม	4 (100.0)	15 (100.0)	10 (100.0)	20 (100.0)	1 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 8.616$	df = 4				Sig. = 0.071	

จากตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา และการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนโดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	2 (50.0)	9 (60.0)	7 (70.0)	10 (50.0)	0 (0.0)	28 (56.0)
ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป	2 (50.0)	5 (33.3)	3 (30.0)	5 (25.0)	0 (0.0)	15 (30.0)
ร้านที่ทำสินค้าเฉพาะอย่าง	0 (0.0)	1 (6.7)	0 (0.0)	5 (25.0)	1 (100.0)	7 (14.0)
รวม	4 (100.0)	15 (100.0)	10 (100.0)	20 (100.0)	1 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 11.710$	df = 8				Sig. = 0.165	

จากตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา และร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนโดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

การได้สินค้าครบตามต้องการ	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ	3 (75.0)	6 (40.0)	5 (50.0)	8 (40.0)	1 (100.0)	23 (46.0)
ได้ครบทุกชนิดแต่บางชนิดได้ไม่ครบจำนวนที่ต้องการ	0 (0.0)	3 (20.0)	2 (20.0)	5 (25.0)	0 (0.0)	10 (20.0)
ได้สินค้าบางชนิดเท่านั้นแต่ครบตามจำนวนที่ต้องการ	1 (25.0)	5 (33.3)	3 (30.0)	7 (35.0)	0 (0.0)	16 (32.0)
ได้ไม่ครบทั้งชนิดและจำนวนที่ต้องการ	0 (0.0)	1 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.0)
รวม	4 (100.0)	15 (100.0)	10 (100.0)	20 (100.0)	1 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 5.716$	$df = 12$				Sig. = 0.930	

จากตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด

วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
วันจันทร์	2 (50.0)	2 (13.3)	3 (30.0)	8 (40.0)	1 (100.0)	16 (32.0)
วันอังคาร	0 (0.0)	1 (6.7)	0 (0.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	2 (4.0)
วันพุธ	0 (0.0)	2 (13.3)	0 (0.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	3 (6.0)
วันพฤหัสบดี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
วันศุกร์	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.0)
วันเสาร์	1 (25.0)	1 (6.7)	3 (30.0)	3 (15.0)	0 (0.0)	8 (16.0)
ขึ้นอยู่กับความสะดวก	1 (25.0)	9 (60.0)	3 (30.0)	7 (35.0)	0 (0.0)	20 (40.0)
รวม	4 (100.0)	15 (100.0)	10 (100.0)	20 (100.0)	1 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 16.007$	df = 20				Sig. = 0.716	

หมายเหตุ: วันอาทิตย์หยุดทำการ 1 วัน

จากตารางที่ 45 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา และวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนโดยใช้สถิติ χ^2 พบว่า ตัวแปรระดับการศึกษาไม่มีผลต่อวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สินค้ามากที่สุด	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า		อนุปริญญา/ ปวส.	สูงกว่า		
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
08.00 – 11.00 น.	3 (75.0)	9 (60.0)	5 (50.0)	13 (65.0)	1 (100.0)	31 (62.0)
11.01 – 14.00 น.	0 (0.0)	2 (13.3)	2 (20.0)	6 (30.0)	0 (0.0)	10 (20.0)
14.01 – 17.00 น.	0 (0.0)	4 (26.7)	1 (10.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	6 (12.0)
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	1 (25.0)	0 (0.0)	2 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (6.0)
รวม	4 (100.0)	15 (100.0)	10 (100.0)	20 (100.0)	1 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 14.918$	df = 12				Sig. = 0.246	

จากตารางที่ 46 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนโดยใช้สถิติ χ^2 พบว่า ตัวแปรระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับประเภทธุรกิจของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

การมีร้านประจำ	ประเภทธุรกิจ					
	ธุรกิจรับเหมา ก่อสร้าง	องค์กร/ ธุรกิจรับเหมา			ร้านขาย ของชำ/ของ เบ็ดเตล็ด	รวม
		ตกแต่ง ภายใน	หน่วยราชการ/ การ/รัฐ วิสาหกิจ	ร้านค้าวัสดุ ก่อสร้าง		
มีร้านประจำ	2 (20.0)	1 (100.0)	3 (60.0)	23 (74.2)	2 (66.7)	31 (62.0)
ไม่มีร้านประจำ	8 (80.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	8 (25.8)	1 (33.3)	19 (38.0)
รวม	10 (100.0)	1 (100.0)	5 (100.0)	31 (100.0)	3 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 10.093$		df = 4		Sig. = 0.039*		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับประเภทธุรกิจของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประเภทธุรกิจ (อาชีพ) และการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรประเภทธุรกิจ มีผลต่อการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้คือ

สำหรับผู้ซื้อที่ประกอบธุรกิจ (อาชีพ) รับเหมาก่อสร้างพบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยมีมากถึงร้อยละ 80.0 ที่มีร้านประจำมีเพียง ร้อยละ 20.0 เท่านั้น

ขณะที่ผู้ซื้อที่ประกอบธุรกิจรับเหมาตกแต่งภายใน พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มนี้ทั้งหมดมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ส่วนผู้ซื้อที่เป็นองค์กร หน่วยงานของทางราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พบว่า ส่วนใหญ่มีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยมีถึงร้อยละ 60.0 ที่ไม่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 40.0

ในทำนองเดียวกัน ผู้ซื้อกลุ่มที่ประกอบธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่า ส่วนใหญ่มีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากถึงร้อยละ 74.2 ที่ไม่มีร้านประจำมีเพียงร้อยละ 25.8 เท่านั้น

และในกลุ่มผู้ซื้อที่ประกอบธุรกิจร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด พบว่า ส่วนใหญ่มีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างด้วยเช่นกัน โดยมีถึงร้อยละ 66.7 ที่ไม่มีร้านประจำมีเพียงร้อยละ 33.3

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	ประเภทธุรกิจ					รวม
	ธุรกิจรับเหมา		องค์กร/หน่วยราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด	
	ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	ตกแต่งภายใน	การ/รัฐวิสาหกิจ	ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง		
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	3 (30.0)	0 (0.0)	3 (60.0)	21 (67.7)	1 (33.3)	28 (56.0)
ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป	4 (40.0)	1 (100.0)	1 (20.0)	8 (25.8)	1 (33.3)	15 (30.0)
ร้านที่ทำสินค้าเฉพาะ						
อย่าง	3 (30.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	2 (6.5)	1 (33.3)	7 (14.0)
รวม	10 (100.0)	1 (100.0)	5 (100.0)	31 (100.0)	3 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 9.306$			df = 8			Sig. = 0.317

จากตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประเภทธุรกิจ และร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรประเภทธุรกิจ ไม่มีผลต่อร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

การได้สินค้าครบตามต้องการ	ประเภทธุรกิจ					
	ธุรกิจรับเหมา ก่อสร้าง	ธุรกิจรับเหมา ตกแต่ง ภายใน	องค์กร/ หน่วยราชการ		ร้านขาย ของชำ/ของ เบ็ดเตล็ด	
			การ/รัฐ วิสาหกิจ	ร้านค้าวัสดุ ก่อสร้าง	รวม	รวม
ได้ครบทุกชนิดและตาม จำนวนที่ต้องการ	3 (30.0)	0 (0.0)	3 (60.0)	15 (48.4)	2 (66.7)	23 (46.0)
ได้ครบทุกชนิดแต่บาง ชนิดได้ไม่ครบจำนวน ที่ต้องการ	2 (20.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	7 (22.6)	0 (0.0)	10 (20.0)
ได้สินค้าบางชนิดเท่านั้น แต่ครบตามจำนวนที่ ต้องการ	5 (50.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	8 (25.8)	1 (33.3)	16 (32.0)
ได้ไม่ครบทั้งชนิดและ จำนวนที่ต้องการ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.2)	0 (0.0)	1 (2.0)
รวม	10 (100.0)	1 (100.0)	5 (100.0)	31 (100.0)	3 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 8.868$			$df = 12$			$Sig. = 0.714$

จากตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประเภทธุรกิจ และการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรประเภทธุรกิจ ไม่มีผลต่อการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ
 ของคนไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด

วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อ สินค้ามากที่สุด	ประเภทธุรกิจ					
	ธุรกิจรับเหมา ก่อสร้าง	องค์กร/ ธุรกิจรับเหมา หน่วยราชการ/รัฐ วิสาหกิจ		ร้านค้าวัสดุ ก่อสร้าง	ร้านขาย ของชำ/ของ เบ็ดเตล็ด	
		ตกแต่ง ภายใน	การ/รัฐ วิสาหกิจ		ของชำ/ของ เบ็ดเตล็ด	รวม
วันจันทร์	4 (40.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	10 (32.3)	1 (33.3)	16 (32.0)
วันอังคาร	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	2 (4.0)
วันพุธ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	2 (6.5)	0 (0.0)	3 (6.0)
วันพฤหัสบดี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
วันศุกร์	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.0)
วันเสาร์	2 (20.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	5 (16.1)	0 (0.0)	8 (16.0)
ขึ้นอยู่กับความสะดวก	4 (40.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	14 (45.2)	1 (33.3)	20 (40.0)
รวม	10 (100.0)	1 (100.0)	5 (100.0)	31 (100.0)	3 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 30.495$		df = 20		Sig. = 0.062		

หมายเหตุ : วันอาทิตย์หยุดทำการ 1 วัน

จากตารางที่ 50 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของคนไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประเภทธุรกิจ และวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของคนโดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรประเภทธุรกิจไม่มีผลต่อวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของคนแต่อย่างใด

ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับช่วงเวลาที่ถูกซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน
ไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สินค้ามากที่สุด	ประเภทธุรกิจ					รวม
	ธุรกิจรับเหมา ก่อสร้าง	องค์กร/ ธุรกิจรับเหมา หน่วยราชการ		ร้านค้าวัสดุ ก่อสร้าง	ร้านขาย ของชำ/ของ เบ็ดเตล็ด	
		ตกแต่ง ภายใน	การ/รัฐ วิสาหกิจ			
08.00 – 11.00 น.	7 (70.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	19 (61.3)	3 (100.0)	31 (62.0)
11.01 – 14.00 น.	3 (30.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	5 (16.1)	0 (0.0)	10 (20.0)
14.01 – 17.00 น.	0 (0.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	5 (16.1)	0 (0.0)	6 (12.0)
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	2 (6.5)	0 (0.0)	3 (6.0)
รวม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
$\chi^2 = 15.885$	df = 12				Sig. = 0.197	

จากตารางที่ 51 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจกับช่วงเวลาที่ถูกซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประเภทธุรกิจ และช่วงเวลาที่ถูกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนโดยใช้สถิติ χ^2 พบว่า ตัวแปรประเภทธุรกิจ ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ถูกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทธุรกิจของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

การมีร้านประจำ	รายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	≤ 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 150,000	150,001 – 200,000	
มีร้านประจำ	12 (42.9)	17 (85.0)	1 (100.0)	1 (100.0)	31 (62.0)
ไม่มีร้านประจำ	16 (57.1)	3 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (38.0)
รวม	28 (100.0)	20 (100.0)	1 (100.0)	1 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 10.072$	df = 3			Sig. = 0.018*	

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทธุรกิจของผู้ซื้อเพื่อนำ

ไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รายได้ต่อเดือน และการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนโดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง โดยมีจำนวนมากถึงร้อยละ 57.1 ที่เหลือมีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 42.9

ส่วนกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่มีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง มากถึงร้อยละ 85.0 ที่เหลือไม่มีร้านประจำ มีเพียงร้อยละ 15.0 เท่านั้น

ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 100,001 – 150,000 บาท และ 150,001 – 200,000 บาท พบว่า ผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มนี้ทั้งหมด มีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 100.0 เท่ากัน

ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	รายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	≤ 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 150,000	150,001 – 200,000	
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	13 (46.4)	13 (65.0)	1 (100.0)	1 (100.0)	28 (56.0)
ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป	10 (35.7)	5 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (30.0)
ร้านที่ทำสินค้าเฉพาะอย่าง	5 (17.9)	2 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (14.0)
รวม	28 (100.0)	20 (100.0)	1 (100.0)	1 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 3.316$		df = 6			Sig. = 0.768

จากตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้ต่อเดือน และร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนโดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

การได้สินค้าครบตามต้องการ	รายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	≤ 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 150,000	150,001 – 200,000	
ได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ ต้องการ	12 (42.9)	10 (50.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	23 (46.0)
ได้ครบทุกชนิดแต่บางชนิดได้ไม่ ครบจำนวนที่ต้องการ	4 (14.3)	6 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (20.0)
ได้สินค้าบางชนิดเท่านั้น แต่ครบ ตามจำนวนที่ต้องการ	12 (42.9)	3 (15.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	16 (32.0)
ได้ไม่ครบทั้งชนิดและจำนวนที่ ต้องการ	0 (0.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.0)
รวม	28 (100.0)	20 (100.0)	1 (100.0)	1 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 9.183$		df = 9			Sig. = 0.421

จากตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้ต่อเดือน และการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ
ของตนไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด

วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อ สินค้ามากที่สุด	รายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	≤ 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 150,000	150,001 – 200,000	
วันจันทร์	8 (28.6)	8 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (32.0)
วันอังคาร	1 (3.6)	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.0)
วันพุธ	2 (7.1)	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (6.0)
วันพฤหัสบดี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
วันศุกร์	1 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.0)
วันเสาร์	7 (25.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (16.0)
ขึ้นอยู่กับความสะดวก	9 (32.1)	9 (45.0)	1 (100.0)	1 (100.0)	20 (40.0)
รวม	28 (100.0)	20 (100.0)	1 (100.0)	1 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 7.893$		df = 15			Sig. = 0.928

หมายเหตุ : วันอาทิตย์หยุดทำการ 1 วัน

จากตารางที่ 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้ต่อเดือน และวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนแต่อย่างใด

ตารางที่ 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของ
คนไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สินค้ามากที่สุด	รายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม
	≤ 50,000	50,001 – 100,000	100,001 – 150,000	150,001 – 200,000	
08.00 – 11.00 น.	15 (53.6)	15 (75.0)	1 (100.0)	0 (0.0)	31 (62.0)
11.01 – 14.00 น.	6 (21.4)	4 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (20.0)
14.01 – 17.00 น.	6 (21.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (12.0)
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	1 (3.6)	1 (5.0)	0 (0.0)	1 (100.0)	3 (6.0)
รวม	28 (100.0)	20 (100.0)	1 (100.0)	1 (100.0)	50 (100.0)
$\chi^2 = 21.957$		df = 9			Sig. = 0.009**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของคนไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้ต่อเดือน และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของคน โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรรายได้ต่อเดือน มีผลต่อช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ไม่เกิน 50,000 บาท นิยมไปซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทในช่วงเวลา 08.00 – 11.00 น. มากที่สุดถึงร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ เวลา 11.01 – 14.00 น. และ 14.01 – 17.00 น. โดยมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 21.4 เท่ากัน

ส่วนกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ในช่วงเวลา 08.00 – 11.00 น. มากที่สุดถึงร้อยละ 75.0 ที่ไปซื้อในช่วงเวลา 11.01 – 14.00 น. มีเพียงร้อยละ 20.0

ขณะที่ผู้ซื้อที่มีรายได้ 100,001 – 150,000 บาท พบว่า ผู้ซื้อในกลุ่มนี้ทั้งหมดนิยมไปซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่วงเวลา 08.00 – 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 100.0

4.1.4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

จากสมมติฐานข้อที่สองกำหนดว่า “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน” จึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 57 – 62

ตารางที่ 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of	Mean		F	Sig.
		Squares	df	Square		
การมีร้านประจำ	Between Groups	0.228	2	0.114	0.463	0.632
	Within Groups	11.552	47	0.246		
	รวม	11.780	49			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	2.520	2	1.260	2.503	0.093
	Within Groups	23.660	47	0.503		
	รวม	26.180	49			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	2.840	2	1.420	1.683	0.197
	Within Groups	39.660	47	0.844		
	รวม	42.500	49			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	4.501	2	2.250	0.470	0.628
	Within Groups	225.019	47	4.788		
	รวม	229.520	49			
ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	0.047	2	0.023	0.037	0.964
	Within Groups	29.733	47	0.633		
	รวม	29.780	49			

จากตารางที่ 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม

ในการเลือกซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ทั้งในด้านการมีร้านประจำ การใช้บริการร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ วันในสัปดาห์ และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดแต่อย่างใด

ตารางที่ 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of	Mean	F	Sig.	
		Squares	df			Square
การมีร้านประจำ	Between Groups	0.015	1	0.015	0.061	0.807
	Within Groups	11.765	48	0.245		
	รวม	11.780	49			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	.1165	1	1.165	2.235	0.141
	Within Groups	25.015	48	0.521		
	รวม	26.180	49			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	0.068	1	0.068	0.077	0.782
	Within Groups	42.432	48	0.884		
	รวม	42.500	49			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	8.861	1	8.861	1.928	0.171
	Within Groups	220.659	48	4.597		
	รวม	229.520	49			
ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	0.310	1	0.310	0.505	0.481
	Within Groups	29.470	48	0.614		
	รวม	29.780	49			

จากตารางที่ 58 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านราคา และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า

วัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้พบพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ทั้งในด้านการมีร้านประจำ การใช้บริการร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ วันในสัปดาห์ และช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดแต่อย่างไร

ตารางที่ 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of	df	Mean		Sig.
		Squares		Square	F	
การมีร้านประจำ	Between Groups	0.882	2	0.441	1.902	0.161
	Within Groups	10.898	47	0.232		
	รวม	11.780	49			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	0.775	2	0.388	0.717	0.493
	Within Groups	25.405	47	0.541		
	รวม	26.180	49			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	3.619	2	1.809	2.187	0.124
	Within Groups	38.881	47	0.827		
	รวม	42.500	49			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	19.099	2	9.550	2.133	0.130
	Within Groups	210.421	47	4.477		
	รวม	229.520	49			
ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	0.436	2	0.218	0.349	0.707
	Within Groups	29.344	47	0.624		
	รวม	29.780	49			

จากตารางที่ 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้พบพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรม

ในการซื้อสินค้า ทั้งในด้านการมีร้านประจำ การใช้บริการร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ วันในสัปดาห์ และช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดแต่อย่างใด

ตารางที่ 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
การมีร้านประจำ	Between Groups	1.105	2	0.553	2.433	0.099
	Within Groups	10.675	47	0.227		
	รวม	11.780	49			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	2.876	2	1.438	2.900	0.065
	Within Groups	23.304	47	0.496		
	รวม	26.180	49			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	1.703	2	0.852	0.981	0.382
	Within Groups	40.797	47	0.868		
	รวม	42.500	49			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	11.576	2	5.788	1.248	0.296
	Within Groups	217.944	47	4.637		
	รวม	229.520	49			
ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	3.411	2	1.706	3.040	0.057
	Within Groups	26.369	47	0.561		
	รวม	29.780	49			

จากตารางที่ 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ทั้งในด้านการมีร้านประจำ การใช้บริการร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ วันในสัปดาห์ และช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดแต่อย่างใด

ตารางที่ 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of		Mean		Sig.
		Squares	df	Square	F	
การมีร้านประจำ	Between Groups	0.604	1	0.604	2.596	0.114
	Within Groups	11.176	48	0.233		
	รวม	11.780	49			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	1.517	1	1.517	2.952	0.092
	Within Groups	24.663	48	0.514		
	รวม	26.180	49			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	3.614	1	3.614	4.461	0.040*
	Within Groups	38.886	48	0.810		
	รวม	42.500	49			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	9.253	1	9.253	2.016	0.162
	Within Groups	220.267	48	4.589		
	รวม	229.520	49			
ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	1.126	1	1.126	1.887	0.176
	Within Groups	28.654	48	0.597		
	รวม	29.780	49			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และพฤติกรรมในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในด้านการได้รับสินค้าครบตามต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลับไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านการมีร้านประจำ การใช้บริการร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด วันในสัปดาห์ และช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดแต่อย่างใด

ตารางที่ 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of		Mean		Sig.
		Squares	df	Square	F	
การมีร้านประจำ	Between Groups	0.437	2	0.219	0.905	0.411
	Within Groups	11.343	47	0.241		
	รวม	11.780	49			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	2.620	2	1.310	2.613	0.084
	Within Groups	23.560	47	0.501		
	รวม	26.180	49			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	2.004	2	1.002	1.163	0.321
	Within Groups	40.496	47	0.862		
	รวม	42.500	49			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	9.209	2	4.605	0.982	0.382
	Within Groups	220.311	47	4.687		
	รวม	229.520	49			
ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	1.162	2	0.581	0.954	0.392
	Within Groups	28.618	47	0.609		
	รวม	29.780	49			

จากตารางที่ 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านบุคลากร และพฤติกรรมในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ทั้งในด้านการมีร้านประจำ การใช้บริการร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ วันในสัปดาห์ และช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดแต่อย่างใด

4.1.4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

จากสมมติฐานข้อที่สามที่ได้กำหนดว่า “คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านปูนซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่แตกต่างกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน” จึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 63 – 64

ตารางที่ 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of	Mean	F	Sig.	
		Squares	df			Square
การมีร้านประจำ	Between Groups	1.198	2	0.599	2.662	0.080
	Within Groups	10.582	47	0.225		
	รวม	11.780	49			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	0.928	2	0.464	0.863	0.428
	Within Groups	25.252	47	0.537		
	รวม	26.180	49			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	3.811	2	1.905	2.315	0.110
	Within Groups	38.689	47	0.823		
	รวม	42.500	49			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	32.183	2	16.092	3.833	0.029*
	Within Groups	197.337	47	4.199		
	รวม	229.520	49			
ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	0.326	2	0.163	0.260	0.772
	Within Groups	29.454	47	0.627		
	รวม	29.780	49			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และพฤติกรรมในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ทั้งในด้านการมีร้านประจำ การใช้บริการร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ และช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดแต่ประการใด แต่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์กลับพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อ ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความเป็นมืออาชีพ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of		Mean		Sig.
		Squares	df	Square	F	
การมีร้านประจำ	Between Groups	0.811	2	0.406	1.738	0.187
	Within Groups	10.969	47	0.233		
	รวม	11.780	49			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	1.930	2	0.965	1.870	0.165
	Within Groups	24.250	47	0.516		
	รวม	26.180	49			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	4.125	2	2.062	2.526	0.091
	Within Groups	38.375	47	0.816		
	รวม	42.500	49			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้า มากที่สุด	Between Groups	30.687	2	15.343	3.627	0.034*
	Within Groups	198.833	47	4.230		
	รวม	229.520	49			
ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้ามาก ที่สุด	Between Groups	0.113	2	0.057	0.090	0.914
	Within Groups	29.667	47	0.631		
	รวม	29.780	49			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความ

เป็นมืออาชีพ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพ และพฤติกรรมในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ทั้งในด้านการมีร้านประจำ การใช้บริการร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดแต่อย่างใด แต่ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพ กลับพบว่ามีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อ ไปซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

จากสมมติฐานข้อที่สี่ที่กำหนดไว้ว่า “สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ต่างกัน ในด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ ด้านคู่แข่ง และด้านความต้องการสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน” จึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมวัฒนธรรมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
การมีร้านประจำ	Between Groups	0.485	3	0.162	0.659	0.582
	Within Groups	11.295	46	0.246		
	รวม	11.780	49			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	0.135	3	0.045	0.080	0.971
	Within Groups	26.045	46	0.566		
	รวม	26.180	49			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	4.786	3	1.595	1.946	0.135
	Within Groups	37.714	46	0.820		
	รวม	42.500	49			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	8.056	3	2.685	0.558	0.646
	Within Groups	221.464	46	4.814		
	รวม	229.520	49			
ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	1.628	3	0.543	0.887	0.455
	Within Groups	28.152	46	0.612		
	รวม	29.780	49			

จากตารางที่ 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมวัฒนธรรมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และพฤติกรรมในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ทั้งในด้านการมีร้านประจำ การใช้บริการร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ วันในสัปดาห์ และช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดแต่อย่างใด

ตารางที่ 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
การมีร้านประจำ	Between Groups	0.348	3	0.116	0.467	0.707
	Within Groups	11.432	46	0.249		
	รวม	11.780	49			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	2.591	3	0.864	1.684	0.184
	Within Groups	23.589	46	0.513		
	รวม	26.180	49			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	0.758	3	0.253	0.278	0.841
	Within Groups	41.742	46	0.907		
	รวม	42.500	49			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	18.864	3	6.288	1.373	0.263
	Within Groups	210.656	46	4.579		
	รวม	229.520	49			
ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	1.434	3	0.478	0.776	0.513
	Within Groups	28.346	46	0.616		
	รวม	29.780	49			

จากตารางที่ 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ทั้งในด้านการมีร้านประจำ การใช้บริการร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ วันในสัปดาห์ และช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดแต่อย่างใด

ตารางที่ 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านคู่แข่งชั้น กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การมีร้านประจำ	Between Groups	0.148	2	0.074	0.298	0.744
	Within Groups	11.632	47	0.247		
	รวม	11.780	49			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	1.783	2	0.891	1.717	0.191
	Within Groups	24.397	47	0.519		
	รวม	26.180	49			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	0.490	2	0.245	0.274	0.761
	Within Groups	42.010	47	0.894		
	รวม	42.500	49			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้า มากที่สุด	Between Groups	0.144	2	0.072	0.015	0.985
	Within Groups	229.376	47	4.880		
	รวม	229.520	49			
ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้ามาก ที่สุด	Between Groups	0.621	2	0.311	0.501	0.609
	Within Groups	29.159	47	0.620		
	รวม	29.780	49			

จากตารางที่ 67 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านคู่แข่งชั้นกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านคู่แข่งชั้น กับพฤติกรรมในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านคู่แข่งชั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งในด้านการมีร้านประจำ การใช้บริการร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ วันในสัปดาห์ และช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดแต่อย่างใด

ตารางที่ 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
การมีร้านประจำ	Between Groups	1.429	3	0.476	2.117	0.111
	Within Groups	10.351	46	0.225		
	รวม	11.780	49			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	2.437	3	0.812	1.574	0.208
	Within Groups	23.743	46	0.516		
	รวม	26.180	49			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	0.534	3	0.178	1.195	0.322
	Within Groups	6.846	46	0.149		
	รวม	7.380	49			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	0.924	3	0.308	.341	0.796
	Within Groups	41.576	46	0.904		
	รวม	42.500	49			
ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	1.102	3	0.367	2.108	0.112
	Within Groups	8.018	46	0.174		
	รวม	9.120	49			

จากตารางที่ 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ กับพฤติกรรมในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งในด้านการมีร้านประจำ การใช้บริการร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ วันในสัปดาห์ และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดแต่อย่างใด

ตารางที่ 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านความต้องการสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA		Sum of	Mean	F	Sig.
			Squares	df		
การมีร้านประจำ	Between Groups		0.462	3	0.154	0.626
	Within Groups		11.318	46	0.246	
	รวม		11.780	49		
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups		0.983	3	0.328	0.598
	Within Groups		25.197	46	0.548	
	รวม		26.180	49		
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups		0.840	3	0.280	0.309
	Within Groups		41.660	46	0.906	
	รวม		42.500	49		
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups		11.650	3	3.883	0.820
	Within Groups		217.870	46	4.736	
	รวม		229.520	49		
ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups		0.980	3	0.327	0.522
	Within Groups		28.800	46	0.626	
	รวม		29.780	49		

จากตารางที่ 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านความต้องการสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านความต้องการสินค้า กับพฤติกรรมในการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทั้งในด้านการมีร้านประจำ การใช้บริการร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ วันในสัปดาห์ และช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดแต่อย่างใด

4.2 ข้อมูลของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง (Business to Customer)

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

สำหรับผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง (B-C) ได้ผลดังมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 70 – 74

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	187	62.3
หญิง	113	37.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 70 แสดงถึงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชายถึงร้อยละ 62.3 ในขณะที่ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิง เพียงร้อยละ 37.7

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	6	2.0
21 – 30 ปี	80	26.7
31 – 40 ปี	82	27.3
41 – 50 ปี	75	25.0
51 – 60 ปี	49	16.3
มากกว่า 60 ปี	8	2.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 71 แสดงถึงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 27.3 รองลงมาคืออายุ 21 – 30 ปี และ 41 – 50 ปี ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 25.0 ตามลำดับ ที่มีอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 และที่เหลือนั้นพบว่า มีอายุมากกว่า 60 ปี และไม่เกิน 20 ปี ซึ่งมีเพียงร้อยละ 2.9 และ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	53	17.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	75	25.0
อนุปริญญา/ปวส.	64	21.3
ปริญญาตรี	96	32.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	3.3
อื่น ๆ (ไม่ได้ระบุ)	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด ถึงร้อยละ 32.0 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา/ปวส. และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 25.0, 21.3 และ 17.7 ตามลำดับ ส่วนระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีมีเพียงร้อยละ 3.3 เท่านั้น ที่เหลือนั้นมีการศึกษาในระดับอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมา คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	15.0
พนักงานธุรกิจเอกชน	45	15.0
ธุรกิจส่วนตัว	56	18.7
ค้าขาย (พ่อค้า/แม่ค้า)	32	10.7
เกษตรกร	19	6.3
ช่างรับเหมา/ช่างทั่วไป	29	9.7
รับจ้างอิสระ	19	6.3
คนงาน/ลูกจ้าง	38	12.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.7
นักเรียน/นักศึกษา	7	2.3
อื่น ๆ (ไม่ได้ระบุ)	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 73 แสดงถึงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดถึงร้อยละ 18.7 รองลงมาเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐ-วิสาหกิจ และพนักงานธุรกิจเอกชน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.0 เท่ากัน เป็นคนงาน/ลูกจ้าง ร้อยละ 12.7 เป็นผู้ประกอบอาชีพค้าขาย (พ่อค้า/แม่ค้า) ร้อยละ 10.7 เป็นช่างรับเหมา/ช่างทั่วไป ร้อยละ 9.7 ที่เป็นเกษตรกร พบว่ามีจำนวนเท่ากับกลุ่มที่ประกอบรับจ้างอิสระ โดยคิดเป็นร้อยละ 6.3 เท่ากัน นอกนั้น เป็นกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่น ช่างตัดผม คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ไร้อีกมีกลุ่มผู้ตอบอีกส่วนหนึ่งที่มิได้ประกอบอาชีพ เนื่องจากเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา รวมอยู่ด้วยแต่ไม่มากนัก คิดเป็นร้อยละ 2.7 และ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	64	21.3
5,001 – 10,000 บาท	94	31.3
10,001 – 15,000 บาท	42	14.0
15,001 – 20,000 บาท	24	8.0
20,001 – 25,000 บาท	20	6.7
25,001 – 30,000 บาท	10	3.3
มากกว่า 30,000 บาท	46	15.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกระจายอยู่หลาย ๆ ช่วง ทั้งนี้เป็นผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาพบว่า มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่มีจำนวนไม่มากนัก คือ มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 6.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท นั้นพบว่ามีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.3 เท่านั้น

4.2.2 พฤติกรรมของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง จากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 75 – 91

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการจัดการปัญหาอุปกรณ์ในบ้านที่ชำรุดเสียหายของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

วิธีการจัดการปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ไปซื้ออุปกรณ์ใหม่และซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์นั้นด้วยตนเอง	141	47.0
ไปซื้ออุปกรณ์ใหม่ด้วยตนเอง แต่หาช่างที่ชำนาญงานมาซ่อมให้	125	41.7
ให้ช่างที่ชำนาญงานไปซื้ออุปกรณ์ใหม่พร้อมทั้งซ่อมให้	21	7.0
อื่น ๆ (ไม่ได้ระบุวิธี)	13	4.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการจัดการปัญหาอุปกรณ์ในบ้านที่ชำรุดเสียหายของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ผู้ซื้อแก้ปัญหาด้วยการไปซื้ออุปกรณ์ใหม่ แล้วจึงซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์นั้นด้วยตนเอง มากที่สุดถึงร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ไปซื้ออุปกรณ์ใหม่ด้วยตนเอง แต่หาช่างที่ชำนาญงานมาซ่อมแซมหรือเปลี่ยนให้ คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีเพียงส่วนน้อยที่ให้ช่างที่ชำนาญงานไปหาซื้ออุปกรณ์ใหม่พร้อมทั้งจัดการซ่อมให้ ซึ่งมีเพียงร้อยละ 7.0 เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่ามีผู้ซื้อที่ได้ใช้วิธีอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้ว (แต่ไม่ได้ระบุวิธี) มีถึงร้อยละ 4.3

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
นำไปสร้างบ้านใหม่	83	27.7
ตกแต่ง/ต่อเติมบ้าน	130	43.3
ซ่อมแซมเปลี่ยนที่ชำรุด	183	61.0
เพื่อสำรองไว้ใช้ในยามจำเป็น เช่น ตะปู ลวด	24	8.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 300

จากตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

สร้างในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อนำซ่อมแซมหรือเปลี่ยนที่ชำรุดมากถึงร้อยละ 61.0 รองลงมาซื้อไปเพื่อใช้ในงานตกแต่ง/ต่อเติมบ้านของตน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ที่นำไปสร้างบ้านใหม่ มีร้อยละ 27.7 ทั้งนี้มีเพียงส่วนน้อยที่ซื้อไปเพื่อสำรองไว้ใช้ในยามจำเป็น เช่น ตะปู ลวด เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	108	36.0
ไม่มีร้านประจำ	192	64.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากถึงร้อยละ 64.0 ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีร้านประจำ มีเพียงคิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านวัสดุก่อสร้างที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	232	77.3
ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป	244	81.3
ร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด	13	4.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 300

จากตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านวัสดุก่อสร้างที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปสูงถึงร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ร้อยละ 77.3 นอกจากนี้ยังมีผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง เล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น ตะปู มุ้งลวด สายไฟ ข้อต่อพีวีซี เป็นต้น จากร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด แต่มีจำนวนไม่มากนักเพียงร้อยละ 4.3 เท่านั้น

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านวัสดุก่อสร้างที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด

ร้านวัสดุก่อสร้างที่เลือกใช้บริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	127	42.3
ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป	163	54.3
ร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด	10	3.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านวัสดุก่อสร้างที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ร้อยละ 42.3 ทั้งนี้มีเพียงส่วนน้อยที่ให้บริการจากร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านทวีพาณิชย์ลำพูน	194	64.7
ร้านรัชตภัณฑ์ลำพูน	130	43.3
ร้านศักดิ์ชัยป่าเหวลำพูน	97	32.3
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	16	5.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, $n = 300$

จากตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้บริการจากร้านทวีพาณิชย์ลำพูน มากถึงร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ ร้านรัชตภัณฑ์ลำพูน และร้านศักดิ์ชัยป่าเหวลำพูน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และ 32.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	245	81.7
ช่างที่มาซ่อม	71	23.7
เพื่อนบ้าน/ญาติพี่น้อง	33	11.0
เจ้าของร้าน/ผู้ขาย	119	39.7
โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	55	18.3
ได้ยินบุคคลอื่นสนทนากัน	6	2.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 300

จากตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองถึงร้อยละ 81.7 รองลงมาเห็นว่า ได้แก่ เจ้าของร้านหรือผู้ขาย ร้อยละ 39.7 ช่างที่มาซ่อม ร้อยละ 23.7 โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และเพื่อนบ้าน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 11.0 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม มีผู้ซื้อเพียงส่วนน้อยที่ได้ยิน ได้ฟังบุคคลอื่นสนทนากัน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	58	19.3
โทรทัศน์	78	26.0
หนังสือพิมพ์	20	6.7
นิตยสาร/วารสาร	62	20.7
ใบปลิว/โปสเตอร์	61	20.3
ป้ายผ้าหน้าร้าน	196	65.3
หน่วยรถโฆษณา	1	0.3
อินเทอร์เน็ต	3	1.0
สินค้าที่อยู่ในร้าน ผ่านหน้าร้านเป็นประจำ	19	6.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 300

จากตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท พบว่า ผู้ซื้อเห็นว่าสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ป้ายผ้าหน้าร้านด้วยเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาเห็นว่าได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร ใบปลิว/โปสเตอร์ และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 26.0, 20.7, 20.3 และ 19.3 ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าได้แก่ หนังสือพิมพ์ สินค้าที่จัดวางอยู่ในร้าน อินเทอร์เน็ต และหน่วยรถโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.7, 6.3, 1.0 และ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 2 – 3 ครั้ง	44	14.7
ปีละ 4 – 6 ครั้ง	88	29.3
เดือนละ 1 ครั้ง	32	10.7
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	64	21.3
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	25	8.3
มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	38	12.7
อื่น ๆ เช่น ปีละครั้ง/นาน ๆ ครั้ง	9	3.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท พบว่า ผู้ซื้อที่มีการซื้อสินค้าเฉลี่ยปีละ 4 – 6 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 21.3 ปีละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 14.7 มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 12.7 และเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ นอกนั้นซื้อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และอื่น ๆ เช่น ปีละครั้ง หรือนาน ๆ ครั้ง พบไม่มากนัก โดยคิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามชนิดสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง
เลือกซื้อจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ชนิดสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทวัสดุก่อสร้าง		
- ปูนซีเมนต์	236	78.7
- คอนกรีตผสมเสร็จ	42	14.0
- กระเบื้องมุงหลังคาใยหิน	81	27.0
- กระเบื้องซีแพค โมเนีย	66	22.0
- เหล็กเส้น/เหล็กรูปพรรณ	135	45.0
- บล็อกปูถนน	35	11.7
- วัสดุกันความร้อน	50	16.7
- วัสดุทำฝ้าและฝ้าเพดาน	72	24.0
- ไม้/ไม้อัด	94	31.3
- หิน/ทราย	23	7.7
ประเภทเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ		
- กระเบื้องปูพื้น/บุผนัง	155	51.7
- อ่างล้างหน้า	101	33.7
- กระจกและชั้นรอง	53	17.7
- ชิงค์และก๊อกชิงค์	94	31.3
- อ่างอาบน้ำ	14	4.7
- ตู้อาบน้ำ/ถาดรองอาบน้ำ	3	1.0
- ชักโครก	80	26.7
- อื่น ๆ (ไม่ได้ระบุ/ชนิด)	54	18.0
ประเภทฮาร์ดแวร์		
- เครื่องมือช่าง	89	29.7
- เครื่องมือไฟฟ้า	59	19.7
- เครื่องเหล็ก (ตะปู น๊อต ฯลฯ)	151	50.3
- อุปกรณ์ประตู/หน้าต่าง	137	45.7
- อุปกรณ์ประปาและสวน	79	26.3

ตารางที่ 84 (ต่อ)

ชนิดของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
- ท่อพีวีซี และข้อต่อ	196	65.3
- อุปกรณ์ไฟฟ้า	100	33.3
- สีและอุปกรณ์ทาสี	127	42.3
- น้ำยาและเคมีภัณฑ์	111	37.0
- อื่น ๆ (ไม่ได้ระบุชนิด)	8	2.7
ประเภทสินค้าตกแต่งและเครื่องใช้ทั่วไป		
- วัสดุตกแต่งบ้าน (ผ้าปูที่นอน พรม วอลเปเปอร์ ฯลฯ)	74	24.7
- เครื่องใช้ในบ้าน (เตาแก๊ส เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องกรองน้ำ ปัดน้ำ ฯลฯ)	27	9.0
- อุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไป (ถังเก็บน้ำ ถังคักไขมัน ถังขยะ อุปกรณ์ทำความสะอาด ฯลฯ)	172	57.3
- อื่น ๆ (ไม่ได้ระบุชนิด)	26	8.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 300

จากตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามชนิดสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงเลือกซื้อจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท สามารถพิจารณาตามประเภทของสินค้าได้ดังนี้

ประเภทวัสดุก่อสร้าง

กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อปูนซีเมนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาได้แก่ เหล็กเส้น/เหล็กรูปพรรณ ร้อยละ 45.0 ไม้/ไม้อัด ร้อยละ 31.3 กระเบื้องผนังหลังคาใยหิน ร้อยละ 27.0 วัสดุทำฝ้าและฝ้าเพดาน ร้อยละ 24.0 กระเบื้องซีแพคโมเนีย ร้อยละ 22.0 วัสดุกันความร้อน ร้อยละ 16.7 คอนกรีตผสมเสร็จ ร้อยละ 14.0 บล็อกปูถนน ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือพบว่าเป็นสินค้าชนิดอื่น (ผู้ซื้อไม่ได้ระบุชนิด) มีผู้สั่งซื้อเพียงร้อยละ 7.7 เท่านั้น

ประเภทเซรามิก สุขภัณฑ์ และก๊อกน้ำ

ผู้ซื้อส่วนใหญ่ เลือกซื้อกระเบื้องปูพื้น/บุผนังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 อันดับรองลงมาได้แก่ อ่างล้างหน้า ร้อยละ 33.7 ซิงค์และก๊อกซิงค์ ร้อยละ 31.3 ชักโครก ร้อยละ 26.7 กระจกพร้อมชั้นรอง ร้อยละ 17.7 ขณะที่ผู้ซื้ออ่างอาบน้ำ และตู้อาบน้ำ/ถาดรองอาบน้ำ มีไม่มากนักคิดเป็นร้อยละ 4.7 และ 1.0 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม มีผู้ซื้อสินค้าอื่น ๆ (ไม่ได้ระบุชนิด) อีกร้อยละ 18.0

ประเภทฮาร์ดแวร์

พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อท่อพีวีซีและข้อต่อมากที่สุด ถึงร้อยละ 65.3 รองลงมาได้แก่ เครื่องเหล็ก ร้อยละ 50.3 อุปกรณ์ประตู/หน้าต่าง อื่นๆ ทั้งสีและอุปกรณ์ทาสี พบว่ามีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 45.7 และ 42.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ได้แก่ น้ำยาและเคมีภัณฑ์ ร้อยละ 37.0 อุปกรณ์ไฟฟ้า ร้อยละ 33.3 เครื่องมือช่าง ร้อยละ 29.7 อุปกรณ์ประปาและสวน ร้อยละ 26.3 และเครื่องมือช่าง ร้อยละ 29.7 นอกนั้นเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ (ไม่ได้ระบุชนิด) แต่ไม่มากนักเพียงร้อยละ 2.7 เท่านั้น

ประเภทสินค้าตกแต่งและเครื่องใช้ทั่วไป

พบว่า ผู้ซื้อเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาได้แก่ สินค้าวัสดุตกแต่งบ้าน ร้อยละ 24.7 กลุ่มที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ในบ้านพบว่ามีจำนวนค่อนข้างน้อยเพียง ร้อยละ 9.0 เท่านั้น อย่างไรก็ตามก็มีกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ (ไม่ได้ระบุชนิด) รวมอยู่ด้วยถึงร้อยละ 8.7

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ย ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแต่ละครั้ง

ระยะเวลาโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
30 นาที	210	70.0
1 ชั่วโมง	77	25.7
2 ชั่วโมง	7	2.3
3 ชั่วโมง	3	1.0
มากกว่า 3 ชั่วโมง	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ย ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่ใช้เวลาเลือกซื้อสินค้า 30 นาที มากถึงร้อยละ 70.0 รองลงมาใช้เวลา 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.7 ที่ใช้เวลา 2 ชั่วโมง มีร้อยละ 2.3 และที่ใช้เวลา 3 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมง พบว่ามีเพียงเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

วิธีการซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	จำนวน	ร้อยละ
ทำรายการมาแล้วให้ทางร้านจัดให้ตามรายการนั้น	79	26.3
ทำรายการมาแล้วเดินชมและเลือกซื้อเองเฉพาะที่มีในรายการเท่านั้น	112	37.3
ทำรายการมาแต่เวลาเลือกซื้ออีกเพิ่ม/ลดจำนวนและชนิดจากรายการที่ตั้งใจจะซื้ออยู่เสมอ	79	26.3
ไม่ได้ทำรายการสินค้าที่ต้องการซื้อ แต่ใช้วิธีปรึกษากับทางร้าน	7	2.3
ไม่ได้ทำรายการมาแต่ใช้วิธีเดินดูและเลือกซื้อเองในร้านค้าตามความต้องการ	22	7.3
โทรมาสั่งล่วงหน้าเพื่อให้ร้านจัดให้แล้วจึงมารับ	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ผู้ซื้อนิยมจัดทำรายการมาแล้วเดินชมและเลือกซื้อเองเฉพาะตามรายการเท่านั้น มีมากที่สุดถึงร้อยละ 37.3 รองลงมาใช้วิธีทำรายการมาแล้วให้ทางร้านจัดให้ตามรายการนั้น และที่ใช้วิธีจัดทำรายการมาแต่เวลาเลือกซื้อ อีกเพิ่ม/ลดจำนวนและชนิดจากรายการที่ตั้งใจจะซื้ออยู่เสมอ พบว่ามีจำนวนผู้ใช้ 2 วิธีนี้คิดเป็นร้อยละ 26.3 เท่ากัน แต่มีผู้ซื้อบางส่วนที่ไม่ได้จัดทำรายการสินค้าที่ต้องการซื้อ แต่ใช้วิธีเดินดูและเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าตามความต้องการ และใช้วิธีปรึกษากับทางร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการได้สินค้าตามชนิดและจำนวนที่ต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

การได้สินค้าตามชนิดและจำนวนที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ	173	57.7
ได้ครบทุกชนิดแต่บางชนิดได้ไม่ครบจำนวนที่ต้องการ	42	14.0
ได้สินค้าบางชนิดเท่านั้น แต่ครบตามจำนวนที่ต้องการ	65	21.7
ได้ไม่ครบทั้งชนิดและจำนวนที่ต้องการ	20	6.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการได้สินค้าตามชนิดและจำนวนที่
ต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นว่าซื้อสินค้าได้ครบทุกชนิดและจำนวนที่
ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาเห็นว่าได้เพียงบางชนิดเท่านั้นแต่ได้ครบจำนวนที่ต้องการ มี
ร้อยละ 21.7 ส่วนที่เห็นว่าได้ครบทุกชนิดแต่บางชนิดได้ไม่ครบจำนวน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ที่เหลือซึ่ง
เป็นเพียงส่วนน้อย เห็นว่าได้ไม่ครบทั้งชนิดและจำนวนที่ต้องการ มีเพียงร้อยละ 6.6 เท่านั้น

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจากร้านซีเมนต์
ไทยโฮมมาร์ทของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	153	51.0
5,001 – 10,000 บาท	94	31.3
10,001 – 15,000 บาท	19	6.3
15,001 – 20,000 บาท	19	6.3
20,001 – 25,000 บาท	8	2.7
25,001 – 30,000 บาท	2	0.7
30,001 – 35,000 บาท	1	0.3
มากกว่า 40,000 บาท	4	1.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจาก
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 5,000 บาท
มีถึงร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 31.3 ส่วนที่มีค่าใช้จ่าย 10,001 – 15,000
บาท และ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 เท่ากัน ที่มีค่าใช้จ่ายสูงพบว่ามีจำนวนไม่มากนัก
คือ 20,001 – 25,000 บาท มีร้อยละ 2.7 และมากกว่า 40,000 บาท มีร้อยละ 1.3 ที่มีค่าใช้จ่าย 25,001
– 30,000 บาท และ 30,001 – 35,000 บาท พบว่ามีเพียงร้อยละ 0.7 และ 0.3 เท่านั้น ตามลำดับ

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด

วันในสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	74	24.7
วันอังคาร	23	7.7
วันพุธ	14	4.7
วันพฤหัสบดี	9	3.0
วันศุกร์	24	8.0
วันเสาร์	121	40.3
ขึ้นอยู่กับความสะดวก	35	11.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : วันอาทิตย์หยุดทำการ 1 วัน

จากตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด พบว่า ผู้ซื้อไปเลือกซื้อสินค้าในวันเสาร์ มากที่สุดถึงร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ วันจันทร์ ร้อยละ 24.7 ที่ขึ้นอยู่กับความสะดวก ร้อยละ 11.7 ที่ซื้อในวันศุกร์ วันอังคาร วันพุธ และวันพฤหัสบดี มีเพียงร้อยละ 8.0, 7.7, 4.7 และ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
08.00 – 11.00 น.	155	51.7
11.01 – 14.00 น.	77	25.7
14.01 – 17.00 น.	38	12.7
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	30	10.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 90 แสดงถึงจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด พบว่า ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าในช่วง 08.00 – 11.00 น. มากที่สุดถึงร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ เวลา 11.01 – 14.00 น. และ 14.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความต้องการในการสั่งซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทย
โสมมาร์ททางอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการมาก	9	3.0
ต้องการ	46	15.3
ไม่ต้องการ	245	81.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความต้องการในการสั่งซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโสมมาร์ททางอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ผู้ซื้อที่ไม่ต้องการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีมากที่สุดถึงร้อยละ 81.7 ขณะที่ผู้ซื้อที่ต้องการมีร้อยละ 15.3 และที่มีความต้องการมาก มีเพียงร้อยละ 3.0 เท่านั้น

4.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 92 – 99

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติ-
กรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
สินค้ามีหลายชนิด หลายยี่ห้อ หลายรุ่น หลายขนาด หลายรูปแบบ และหลายเกรดให้เลือกตามความพอใจ	3.96	มีผลในระดับมาก
มีสินค้าทุกรายการที่ต้องการซึ่งร้านทั่วไปไม่มีครบ	3.54	มีผลในระดับมาก
สินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการ	3.94	มีผลในระดับมาก
สินค้ามีจำนวนเพียงพอตามที่ต้องการสั่งซื้อ	3.95	มีผลในระดับมาก
สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าใหม่แกะกล่องจากโรงงาน	3.90	มีผลในระดับมาก
สินค้าตราที่มีสัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)	3.95	มีผลในระดับมาก
มีการรับประกันตัวสินค้าโดยยินดีรับคืนหรือเปลี่ยนใหม่ ถ้า	3.68	มีผลในระดับมาก
สินค้ามีการแตกหัก ชำรุดเสียหาย หรือ ใต้ไม่ครบ		
มีสินค้าที่รุ่นใหม่ทันสมัยซึ่งร้านทั่วไปยังไม่นำมาจำหน่าย	3.45	มีผลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.80	มีผลในระดับมาก

จากตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก และระดับปานกลาง ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของ ผู้ซื้อ ดังนี้คือ สำหรับปัจจัยที่มีผลในระดับมาก อันดับแรก ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายมีหลายชนิด หลายยี่ห้อ หลายรุ่น หลายขนาด หลายรูปแบบ และหลายเกรด ให้เลือกตามความพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 อันดับ 2 ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ เห็นว่าสินค้ามีจำนวนเพียงพอตามที่ต้องการซื้อ และสินค้ามีตราสัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) กำกับไว้ด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 เท่ากัน อันดับ 3 เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการ อันดับ 4 เห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าใหม่แกะกล่องจากโรงงาน อันดับ 5 เห็นว่ามีการรับประกันตัวสินค้าโดยยินดีรับคืนหรือเปลี่ยนให้ใหม่ ถ้าสินค้าที่ซื้อไปแตกหัก ชำรุดเสียหาย หรือ ใต้ไม่ครบ และอันดับสุดท้าย เห็นว่ามีสินค้าทุกรายการที่ต้องการซึ่งร้านอื่นไม่มีครบ โดยมีค่า

เฉลี่ย 3.94, 3.90, 3.68 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือเป็นปัจจัยที่มีผลปานกลาง คือ มีสินค้ารุ่นใหม่ที่ทันสมัยซึ่งร้านทั่วไปยังไม่นำมาจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.63	มีผลในระดับมาก
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.43	มีผลในระดับปานกลาง
มีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน	3.85	มีผลในระดับมาก
ราคาสินค้ารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ไว้แล้ว	3.76	มีผลในระดับมาก
มีสินค้าราคาพิเศษสลับเปลี่ยนหมุนเวียนมาจำหน่าย	3.34	มีผลในระดับปานกลาง
ราคาถูกกว่าร้านอื่นที่ไม่ใช่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	3.23	มีผลในระดับปานกลาง
ราคาสินค้าปรับขึ้นลงสมเหตุสมผลยอมรับได้	3.25	มีผลในระดับปานกลาง
มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งก่อนปรับขึ้นราคาสินค้า	3.07	มีผลในระดับปานกลาง
ราคาสินค้าร้านซีเมนต์ไทย ทุกแห่งเป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.29	มีผลในระดับปานกลาง
สามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	2.86	มีผลในระดับปานกลาง
มีการให้เครดิตการชำระเงิน โดยแบ่งจ่ายได้ 2 – 3 งวดได้	2.72	มีผลในระดับปานกลาง
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	3.65	มีผลในระดับมาก
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ	3.39	มีผลในระดับปานกลาง
จำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ	3.29	มีผลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	3.34	มีผลในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลในระดับมาก และระดับปานกลาง ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ดังนี้ สำหรับปัจจัยที่มีผลในระดับมาก อันดับแรก ผู้ซื้อเห็นว่า มีป้ายราคาสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 อันดับ 2 เห็นว่าราคาสินค้าได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) แล้ว อันดับ 3 เห็นว่ามีส่วนลด

พิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ และอันดับ 4 เห็นว่าสินค้าแต่ละชนิดก็มีหลายระดับราคาให้เลือกด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76, 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางประกอบด้วย อันดับแรก ผู้ซื้อเห็นว่าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 อันดับ 2 เห็นว่ามีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ อันดับ 3 เห็นว่ามีการนำสินค้าราคาพิเศษมาสับเปลี่ยนหมุนเวียนจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.34 ตามลำดับ ส่วนอันดับ 4 พบว่าประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ เห็นว่าจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คเกจทำให้ราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ และราคาสินค้าในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททุกแห่งก็เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 อันดับ 5 เห็นว่าราคาสินค้าปรับขึ้นลงสมเหตุสมผล ยอมรับได้ อันดับ 6 เห็นว่าราคาถูกกว่าร้านอื่นที่มีไซ้ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อันดับ 7 มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งก่อนปรับขึ้นราคาสินค้า อันดับ 8 เห็นว่าสามารถชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต และอันดับสุดท้ายเห็นว่า มีการให้เครดิตการชำระเงิน โดยการแบ่งจ่ายได้ 2 – 3 งวด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25, 3.23, 3.07, 2.86 และ 2.72 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคามีผลในระดับปานกลาง ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34

ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
ทำเลที่ตั้งร้านค้ากับถนนใหญ่ไปมาสะดวก	4.21	มีผลในระดับมาก
มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการตามความเหมาะสม	3.07	มีผลในระดับปานกลาง
ป้ายชื่อ/ตราสัญลักษณ์ของร้านมีขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย	3.64	มีผลในระดับมาก
ที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย สะดวกต่อการขนสินค้าขึ้นรถ	3.95	มีผลในระดับมาก
ประตูทางเข้าโล่ง สะดวก พื้นที่ภายในร้านโปร่งสบาย	3.96	มีผลในระดับมาก
มีการจัดร้านได้เป็นระเบียบ สวยงาม สะอาด สว่าง และมี อุณหภูมิพอเหมาะ	3.91	มีผลในระดับมาก
จัดแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็นหมวดหมู่เพื่อเลือกซื้อได้ง่าย	3.77	มีผลในระดับมาก
ป้ายแขวนบอกกลุ่มสินค้าชัดเจน สะดวกต่อการหาสินค้า	3.71	มีผลในระดับมาก
ช่องทางเดินในร้านกว้างขวาง เดินซื้อสินค้าได้สะดวก	3.79	มีผลในระดับมาก
มีบริการน้ำดื่มและห้องน้ำไว้บริการ	3.61	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	มีผลในระดับมาก

จากตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมาก และระดับปานกลาง ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ดังนี้ สำหรับปัจจัยที่มีผลในระดับ อันดับแรก ผู้ซื้อเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้านค้ากับถนนใหญ่ไปมาได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 อันดับ 2 เห็นว่าทางร้านได้จัดบริเวณประตูทางเข้าให้โล่ง สะดวก พื้นที่ภายในร้านก็โปร่งสบาย อันดับ 3 เห็นว่ามีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย และสะดวกต่อการขนสินค้าขึ้นรถ อันดับ 4 มีการจัดร้านเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม สะอาด สว่าง มีอุณหภูมิพอเหมาะ อันดับ 5 เห็นว่ามีการจัดให้ช่องทางเดินภายในร้านกว้างขวางเดินซื้อสินค้าได้สะดวก อันดับ 6 เห็นว่ามีการจัดแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้เลือกซื้อได้ง่าย อันดับ 7 เห็นว่ามีการจัดป้ายแขวนบอกกลุ่มสินค้าชัดเจนสะดวกต่อการหาสินค้า อันดับ 8 เห็นว่าทางร้านได้จัดทำป้ายชื่อ/ตราสัญลักษณ์ของร้านให้มีขนาดใหญ่ช่วยให้สังเกตเห็นได้ง่าย อันดับ 9 เห็นว่ามีบริการน้ำดื่มและห้องน้ำไว้บริการลูกค้าด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.95, 3.91, 3.79, 3.77, 3.71, 3.64 และ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง พบว่ามีเพียงปัจจัยเดียว คือ ผู้ซื้อเห็นว่าหลายสาขาให้

เลือกใช้บริการตามความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยสี่ประการด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในระดับมาก ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสี่ประการด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางวิทยุ	3.05	มีผลในระดับปานกลาง
มีการแจกใบปลิว/แผ่นพับโฆษณา ซึ่งระบุรายละเอียดสินค้า ข่าวสาร และกิจกรรมของทางร้านถึงบ้านหรือที่ทำงาน	2.89	มีผลในระดับปานกลาง
ข้อความในใบปลิว/แผ่นพับโฆษณาสินค้ามีความชัดเจน เข้าใจง่าย	3.10	มีผลในระดับปานกลาง
มีบริการข้อมูล แนะนำสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.20	มีผลในระดับน้อย
มีผู้แนะนำบอกต่อให้มาซื้อสินค้า	3.55	มีผลในระดับมาก
มีการสาธิตสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ	2.87	มีผลในระดับปานกลาง
มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ให้เห็นสินค้าที่แท้จริง ถึงขนาด รูปแบบ ลวดลาย สี สัน วิธีติดตั้ง และการใช้งานจริง	3.20	มีผลในระดับปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ อาทิ การจัดรายการสด แลก แจก แถม จับฉลากรางวัล เป็นต้น	2.86	มีผลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.96	มีผลในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสี่ประการด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ดังนี้คือ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก พบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวคือ ผู้ซื้อเห็นว่า มีผู้แนะนำบอกต่อให้มาซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55

สำหรับปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง อันดับแรก ผู้ซื้อเห็นว่ามีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายให้เห็นสินค้าที่แท้จริงถึงขนาด รูปแบบ ลวดลาย สี สัน วิธีการติดตั้งและการใช้งานจริง โดยมีค่า

เฉลี่ย 3.20 อันดับ 2 เห็นว่าข้อความในใบปลิว/แผ่นพับโฆษณาสินค้ามีความชัดเจน เข้าใจง่าย อันดับ 3 เห็นว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางวิทยุ อันดับ 4 เห็นว่ามีการแจกใบปลิว/แผ่นพับโฆษณา ซึ่งระบุรายละเอียดสินค้า ข่าวสารกิจกรรมของทางร้านส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน อันดับ 5 เห็นว่ามีการสาธิตสินค้ารุ่นใหม่อยู่เสมอ อันดับสุดท้าย เห็นว่ามีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ อาทิ การจัดรายการลด แลก แจก แถม จัดรางวัล เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10, 3.05, 2.89, 2.87 และ 2.86 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย มีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น คือ ผู้ซื้อเห็นว่าการบริการข้อมูลแนะนำสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 2.20

หากพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยสี่ประการด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96

ตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสี่ประการด้านการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
มีระบบบันทึกจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย	3.81	มีผลในระดับมาก
มีรถเงินและตะกร้าใส่สินค้าไว้บริการอย่างเพียงพอ	2.69	มีผลในระดับปานกลาง
มีบริการส่งจอง/ส่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	3.91	มีผลในระดับมาก
มีบริการส่งจอง/ส่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.05	มีผลในระดับน้อย
มีแคชเชียร์ชำระเงินเพียงพอและให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.65	มีผลในระดับมาก
การคิดราคาสินค้าและการรับ/ทอนเงินทำได้ถูกต้อง	3.88	มีผลในระดับมาก
จัดสินค้าตามรายการสั่งซื้อได้ครบ ถูกต้อง รวดเร็ว	3.64	มีผลในระดับมาก
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ กรณีซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	4.12	มีผลในระดับมาก
บริการจัดส่งสินค้าทำได้ครบถ้วนตามที่สั่งซื้อ รวดเร็ว ตรงต่อเวลาตามที่นัดหมาย	3.61	มีผลในระดับมาก
มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าถึงระยะเวลาที่ต้องรอคอย กรณีที่สินค้าบางรายการไม่มีในสต็อก	3.53	มีผลในระดับมาก
มีมาตรฐานการบริการที่ดีและมีความสม่ำเสมอ	3.84	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.52	มีผลในระดับมาก

จากตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลในระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ดังนี้ สำหรับปัจจัยที่พบว่ามีผลในระดับมาก อันดับแรกผู้ซื้อเห็นว่ามีการจัดส่งสินค้าถึงที่ในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 อันดับ 2 เห็นว่ามีการส่งจอง/สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อันดับ 3 เห็นว่ามีการคิดราคาสินค้าและการรับทอนเงินทำได้ถูกต้อง อันดับ 4 เห็นว่ามีมาตรฐานการบริการที่ดีและมีความสม่ำเสมอ อันดับ 5 เห็นว่ามีระบบบันทึกจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็วทันสมัย อันดับ 6 เห็นว่ามีแกลนเตอร์ชำระเงินเพียงพอและให้บริการอย่างรวดเร็ว อันดับ 7 เห็นว่ามีการจัดสินค้าตามรายการสั่งซื้อได้ครบ ถูกต้องรวดเร็ว อันดับ 8 เห็นว่ามีการจัดส่งสินค้าทำได้ครบถ้วนตามที่สั่งซื้อ รวดเร็ว และตรงต่อเวลาตามที่นัดหมายไว้ อันดับ 9 เห็นว่ามีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าถึงระยะเวลาที่ต้องรอคอย ในกรณีที่สินค้าบางรายการไม่มีในสต็อก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91, 3.88, 3.84, 3.81, 3.65, 3.64, 3.61, 3.53 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง และในระดับน้อย พบว่ามีเพียงระดับละหนึ่งปัจจัย คือ ผู้ซื้อเห็นว่ามีการเงินและตะกร้าใส่สินค้าไว้บริการอย่างเพียงพอ และมีการส่งจอง/สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 2.69 และ 2.05 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลในระดับมาก ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาดด้านบุคลากรให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

ปัจจัยด้านบุคลากร (เจ้าของร้านและพนักงาน)	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
เจ้าของร้าน/พนักงานกล่าวเชิญชวน/ทักทาย/ขอบคุณอย่างเป็นมิตร	4.24	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานมีความสุภาพ เป็นกันเองกับลูกค้า	4.18	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.11	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานให้ความสำคัญโดยให้เกียรติลูกค้าเท่าเทียมกัน	4.06	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการ โดยไม่บ่นเบี่ยงหลบเลี่ยงการให้บริการ	4.05	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานคอยสังเกตและพร้อมช่วยเหลือทันทีเมื่อลูกค้ามีปัญหา	4.10	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยที่ลูกค้าต้องการ	3.94	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานให้โอกาสลูกค้าเลือกซื้อสินค้าโดยอิสระ ไม่เดินตามตลอดเวลา เพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดและเกรงใจ	4.11	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยตนเอง ไม่เร่งเร้าหรือคะยั้นคะยอ	4.14	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน ถูกต้อง และเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ	3.99	มีผลในระดับมาก
เจ้าของร้าน/พนักงานให้คำแนะนำถึงการแก้ไขซ่อมแซม และวิธีแก้ปัญหาได้ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.86	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคลากร	4.07	มีผลในระดับมาก

จากตารางที่ 97 แสดงถึงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ดังนี้คือ ปัจจัยที่มีผลในอันดับแรก คือ ผู้ซื้อเห็นว่าเจ้าของร้านและพนักงานกล่าวเชิญชวน ทักทาย และขอบคุณ

ลูกค้าด้วยความเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 อันดับ 2 เห็นว่าเจ้าของร้านและพนักงาน มีความสุภาพ เป็นกันเองกับลูกค้า อันดับ 3 เห็นว่าเจ้าของร้านและพนักงานให้ลูกค้ามีอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ไม่มีการคะยั้นคะยอหรือเร่งเร้าให้รีบซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 และ 4.14 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยในอันดับ 4 ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ เจ้าของร้านและพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย อีกทั้งให้โอกาสลูกค้าเลือกซื้อสินค้าโดยอิสระไม่เดินตามลูกค้าตลอดเวลา เพราะอาจทำให้ลูกค้าอึดอัด และเกรงใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 เท่ากัน อันดับ 5 เห็นว่าเจ้าของร้านและพนักงานคอยสังเกตอยู่ห่าง ๆ และพร้อมช่วยเหลือทันทีที่ลูกค้ามีปัญหา อันดับ 6 เห็นว่าเจ้าของร้านและพนักงานให้ความสำคัญ โดยให้เกียรติลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน อันดับ 7 เห็นว่าเจ้าของร้านและพนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการ ไม่บ่ายเบี่ยงหลบเลี่ยงการให้บริการ อันดับ 8 เห็นว่าเจ้าของร้านและพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง ชัดเจน เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับ 9 เห็นว่าเจ้าของร้านและพนักงานนำเสนอสินค้าได้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยที่ลูกค้าต้องการ และอันดับสุดท้าย เห็นว่าเจ้าของร้านและพนักงานให้คำแนะนำถึงการแก้ไขซ่อมแซม และการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10, 4.06, 4.05, 3.99, 3.94 และ 3.86 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 98 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
ด้านภาพลักษณ์		
- เป็นร้านค้าเก่าแก่ที่เปิดให้บริการมานาน	4.12	มีผลในระดับมาก
- เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	4.03	มีผลในระดับมาก
- เป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้แทนจำหน่ายของเครื่องซีเมนต์ไทย	3.95	มีผลในระดับมาก
- มีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมและชุมชน ตลอดจนเป็นที่ยอมรับของท้องถิ่น	3.74	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านภาพลักษณ์	3.96	มีผลในระดับมาก
ด้านความเป็นมืออาชีพ		
- ผู้ประกอบการรู้และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	3.80	มีผลในระดับมาก
- มีการบริหารจัดการ โดยผู้มีประสบการณ์ยาวนานด้านวัสดุก่อสร้าง	3.80	มีผลในระดับมาก
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและให้ความสำคัญแก่ลูกค้า	4.02	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพ	3.87	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	3.92	มีผลในระดับมาก

จากตารางที่ 98 แสดงถึงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ผู้ซื้อเห็นว่าปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านภาพลักษณ์ทุกปัจจัย มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลในอันดับแรก ผู้ซื้อเห็นว่าเป็นร้านค้าเก่าแก่ที่เปิดให้บริการมานาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 อันดับ 2 เห็นว่าเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย อันดับ 3 เห็นว่าเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้แทนจำหน่ายของเครื่องซีเมนต์ไทย และอันดับ 4 เห็นว่ามีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมและชุมชน ตลอดจนเป็นที่ยอมรับของท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 3.95, 3.74 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยภาพรวม พบว่า มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96

สำหรับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการในด้านความเป็นมืออาชีพ พบว่า ผู้ซื้อเห็นว่าทุกปัจจัยมีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ดังนี้ อันดับแรก ผู้ซื้อเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและให้ความสำคัญแก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ขณะที่อันดับ 2 พบว่าประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ เห็นว่าผู้ประกอบการรู้และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และมีการบริหารจัดการโดยผู้มีประสบการณ์ยาวนานด้านวัสดุก่อสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 เท่ากัน และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพโดยรวม พบว่า มีผลในระดับมาก ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีผลในระดับมาก ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
ด้านสังคมวัฒนธรรม		
- เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ลดผลกระทบต่อธรรมชาติสิ่งแวดล้อม	3.86	มีผลในระดับมาก
- เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่สอดคล้องกับธรรมชาติ	3.68	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยด้านสังคมวัฒนธรรม	3.77	มีผลในระดับมาก
ด้านเทคโนโลยี		
- เป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในการผลิตวัสดุอุปกรณ์	3.62	มีผลในระดับมาก
- เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	3.86	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี	3.74	มีผลในระดับมาก
ด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน		
- มีผู้ค้าวัสดุก่อสร้างรายใหม่เข้ามามากขึ้น	3.73	มีผลในระดับมาก
- การแข่งขันด้านราคา	4.01	มีผลในระดับมาก
- การแข่งขันด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ	4.02	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน	3.92	มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 99 (ต่อ)

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม	
	\bar{X}	การแปลความหมาย
ด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ		
- การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร	3.56	มีผลในระดับมาก
- การปรับเพิ่มอัตรากำไรมูลค่าเพิ่ม	3.53	มีผลในระดับมาก
- ภาวะเศรษฐกิจ	3.95	มีผลในระดับมาก
- รายได้ อำนาจซื้อ หรือกำลังซื้อของลูกค้า	4.14	มีผลในระดับมาก
- การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค (อาทิ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ถนน) เข้าสู่ชุมชนของตนอย่างทั่วถึง	3.55	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ	3.75	มีผลในระดับมาก
ด้านความต้องการสินค้า		
- เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ให้ความสวยงามเป็นหลัก	3.79	มีผลในระดับมาก
- เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน	4.09	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยด้านความต้องการสินค้า	3.94	มีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	3.81	มีผลในระดับมาก

จากตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยระดับคะแนนปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

สำหรับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมวัฒนธรรม พบว่า ทุกปัจจัยมีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ ดังนี้ อันดับแรกผู้ซื้อเห็นว่าเป็นวัสดุอุปกรณ์ที่สอดคล้องกับธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 อันดับรองลงมาเห็นว่าเป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ลดผลกระทบต่อธรรมชาติสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมโดยรวม พบว่า มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยี พบว่า ทุกปัจจัยมีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยอันดับแรกผู้ซื้อเห็นว่าเป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 อันดับรองลงมาเห็นว่าเป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในการผลิตวัสดุอุปกรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74

ในด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน พบว่า ทุกปัจจัยในด้านนี้

มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อด้วยกัน ปัจจัยที่มีผลในอันดับแรก ผู้ซื้อเห็นว่า ได้แก่ การแข่งขันด้านคุณภาพสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 อันดับ 2 คือ การแข่งขันด้านราคา และอันดับ 3 คือ การมีผู้ค้าวัสดุก่อสร้างรายใหม่เข้ามามากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.73 ตามลำดับ และโดยภาพรวมของปัจจัยด้านสภาพการแข่งขัน พบว่า มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92

ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ พบว่า ทุกปัจจัยมีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อเช่นเดียวกัน โดยปัจจัยที่มีผลในอันดับแรก ผู้ซื้อเห็นว่า ได้แก่ รายได้ อำนาจซื้อ หรือกำลังซื้อของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 อันดับ 2 คือ ภาวะเศรษฐกิจ อันดับ 3 คือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร อันดับ 4 คือ การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค (อาทิ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ถนน) เข้าสู่ชุมชนของตนอย่างทั่วถึง และอันดับสุดท้ายคือ การปรับเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95, 3.56, 3.55 และ 3.53 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ พบว่ามีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

ในส่วนของปัจจัยด้านความต้องการสินค้า พบว่า ทุกปัจจัยมีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อด้วยกัน ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลในอันดับแรก ได้แก่ การเป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 อันดับรองลงมาคือ เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ให้ความสวยงามเป็นหลัก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมของปัจจัยด้านความต้องการสินค้า พบว่ามีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกมีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

4.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง มีรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่กำหนดไว้ว่า “ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต่างกัน” จึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง (B-C) โดยการทดสอบด้วยค่า Chi-Square ได้ผลการวิเคราะห์ดังมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 100 – 124

ตารางที่ 100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

การมีร้านประจำ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มีร้านประจำ	74 (39.6)	34 (30.1)	108 (36.0)
ไม่มีร้านประจำ	113 (60.4)	79 (69.9)	192 (64.0)
รวม	187 (100.0)	113 (100.0)	300 (100.0)
$\chi^2 = 2.750$		df = 1	Sig. = 0.097

จากตารางที่ 100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ และการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยใช้สถิติ χ^2 พบว่า ตัวแปรเพศไม่มีผลต่อการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงแต่อย่างใด

ตารางที่ 101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	84 (44.9)	43 (38.1)	127 (42.3)
ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป	97 (51.9)	66 (58.4)	163 (54.3)
ร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด	6 (3.2)	4 (3.5)	10 (3.3)
รวม	187 (100.0)	113 (100.0)	300 (100.0)
$\chi^2 = 1.361$	$df = 2$		Sig. = 0.506

จากตารางที่ 101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ และร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 พบว่า ตัวแปรเพศไม่มีผลต่อร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงแต่อย่างใด

ตารางที่ 102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

การได้สินค้าครบตามต้องการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ	105 (56.1)	68 (60.2)	173 (57.7)
ได้ครบทุกชนิด แต่บางชนิดได้ไม่ครบจำนวนที่ต้องการ	26 (13.9)	16 (14.2)	42 (14.0)
ได้สินค้าบางชนิดเท่านั้น แต่ครบตามจำนวนที่ต้องการ	42 (22.5)	23 (20.4)	65 (21.7)
ได้ไม่ครบทั้งชนิดและจำนวนที่ต้องการ	14 (7.5)	6 (5.3)	20 (6.7)
รวม	187 (100.0)	113 (100.0)	300 (100.0)
$\chi^2 = 0.846$	$df = 3$		Sig. = 0.838

จากตารางที่ 102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ

และการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 พบว่า ตัวแปรเพศไม่มีผลต่อการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงแต่อย่างใด

ตารางที่ 103 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง ไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด

วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
วันจันทร์	50 (26.7)	24 (21.2)	74 (24.7)
วันอังคาร	17 (9.1)	6 (5.3)	23 (7.7)
วันพุธ	7 (3.7)	7 (6.2)	14 (4.7)
วันพฤหัสบดี	5 (2.7)	4 (3.5)	9 (3.0)
วันศุกร์	17 (9.1)	7 (6.2)	24 (8.0)
วันเสาร์	62 (33.2)	59 (52.2)	121 (40.3)
ขึ้นอยู่กับความสะดวก	29 (15.5)	6 (5.3)	35 (11.7)
รวม	187 (100.0)	113 (100.0)	300 (100.0)
$\chi^2 = 16.620$	df = 6		Sig. = 0.011*

หมายเหตุ : วันอาทิตย์หยุดทำการ 1 วัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 103 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง ไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ และวัน ในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรเพศมีผลต่อวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ สำหรับผู้ซื้อที่เป็นเพศชาย พบว่า เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันเสาร์มากที่สุดถึงร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ วันจันทร์ ร้อยละ 26.7 ที่ขึ้นอยู่กับความสะดวกมีร้อยละ 15.5 ที่ซื้อในวันอังคาร และวันศุกร์ มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 9.1 เท่ากัน ที่ซื้อในวันพุธ และวันพฤหัสบดี พบว่ามีค่าน้อยเพียงร้อยละ 3.7 และ 2.7 ตามลำดับ

ผู้ซื้อเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันเสาร์มากที่สุดด้วยเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ วันจันทร์ ร้อยละ 21.2 ส่วนที่ซื้อในวันพุธและวันศุกร์ มีร้อยละ 6.2 เท่ากัน ที่ขึ้นอยู่กับความสะดวก ซื้อในวันอังคาร มีร้อยละ 5.3 เท่ากัน และที่ซื้อในวันพฤหัสบดี มีร้อยละ 3.5 เท่านั้น

ตารางที่ 104 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
08.00 – 11.00 น.	104 (55.6)	51 (45.1)	155 (51.7)
11.01 – 14.00 น.	42 (22.5)	35 (31.0)	77 (25.7)
14.01 – 17.00 น.	20 (10.7)	18 (15.9)	38 (12.7)
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	21 (11.2)	9 (8.0)	30 (10.0)
รวม	187 (100.0)	113 (100.0)	300 (100.0)
$\chi^2 = 5.761$	$df = 3$		Sig. = 0.124

จากตารางที่ 104 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรเพศไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงแต่อย่างใด

ตารางที่ 105 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 60 ปี	
มีร้านประจำ	2 (33.3)	23 (28.8)	30 (36.6)	32 (42.7)	4 (50.0)	108 (36.0)
ไม่มีร้านประจำ	4 (66.7)	57 (71.3)	52 (63.4)	43 (57.3)	4 (50.0)	192 (64.0)
รวม	6 (100.0)	80 (100.0)	82 (100.0)	75 (100.0)	8 (100.0)	300 (100.0)
$\chi^2 = 4.019$	df = 5					Sig. = 0.547

จากตารางที่ 105 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้ในธุรกิจของตน พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุและการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 พบว่า ตัวแปรอายุไม่มีผลต่อการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงแต่อย่างใด

ตารางที่ 106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	อายุ					รวม	
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี		มากกว่า 60 ปี
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	2 (33.3)	29 (36.3)	34 (41.5)	38 (50.7)	18 (36.7)	6 (75.0)	127 (42.3)
ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป	4 (66.7)	51 (63.8)	44 (53.7)	33 (44.0)	29 (59.2)	2 (25.0)	163 (54.3)
ร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.9)	4 (5.3)	2 (4.1)	0 (0.0)	10 (3.3)
รวม	6 (100.0)	80 (100.0)	82 (100.0)	75 (100.0)	49 (100.0)	8 (100.0)	300 (100.0)
$\chi^2 = 13.575$	$df = 10$					$Sig. = 0.193$	

จากตารางที่ 106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุและร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรอายุไม่มีผลต่อร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงแต่อย่างใด

ตารางที่ 107 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจตามต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

การตัดสินใจตามต้องการ	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 60 ปี	
“ได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ	2 (33.3)	50 (62.5)	40 (48.8)	42 (56.0)	32 (65.3)	173 (57.7)
“ได้ครบทุกชนิด แต่บางชนิดได้ไม่ครบจำนวนที่ต้องการ	0 (0.0)	13 (16.3)	15 (18.3)	7 (9.3)	6 (12.2)	42 (14.0)
“ตัดสินใจบางชนิดเท่านั้น แต่ครบตามจำนวนที่ต้องการ	1 (16.7)	13 (16.3)	21 (25.6)	24 (32.0)	6 (12.2)	65 (21.7)
“ได้ไม่ครบทั้งชนิดและจำนวนที่ต้องการ	3 (50.0)	4 (5.0)	6 (7.3)	2 (2.7)	5 (10.2)	20 (6.7)
รวม	6 (100.0)	80 (100.0)	82 (100.0)	75 (100.0)	49 (100.0)	300 (100.0)

$\chi^2 = 37.042$ $df = 15$ $Sig. = 0.001^{**}$

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 107 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจตามต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุและการตัดสินใจครบตามต้องการของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรอายุมีผลต่อการตัดสินใจครบตามต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นคือ ในกลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ที่เห็นว่าตัดสินใจไม่ครบทั้งชนิดและจำนวนที่ต้องการมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 50.0 รองลงมาเห็นว่าตัดสินใจครบทุกชนิดและจำนวนที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ที่เหลือตัดสินใจบางชนิดเท่านั้น แต่ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 16.7

สำหรับกลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุ 21 – 30 ปี พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าตัดสินใจครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ มีมากถึงร้อยละ 62.5 รองลงมาเห็นว่าตัดสินใจครบทุกชนิด แต่บางชนิดได้ไม่ครบจำนวนที่ต้องการ และตัดสินใจบางชนิดเท่านั้นแต่ครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 16.3 เท่านั้น ที่เหลือเห็นว่าตัดสินใจไม่ครบทั้งชนิดและจำนวนที่ต้องการ มีเพียงร้อยละ 5.0

ในขณะที่ผู้ซื้อที่มีอายุ 31 – 40 ปี ที่เห็นว่าได้สินค้าครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 48.8 รองลงมาเห็นว่า ได้สินค้าบางชนิดเท่านั้น แต่ครบตามจำนวนที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 25.6 ที่เห็นว่าได้ครบทุกชนิดแต่บางชนิดได้ไม่ครบจำนวนที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 18.3 และที่เห็นว่าได้ไม่ครบทั้งชนิดและจำนวนที่ต้องการ พบว่ามีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.3

สำหรับผู้ซื้อที่มีอายุ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่าได้สินค้าครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ มากถึงร้อยละ 56.0 รองลงมาเห็นว่าได้สินค้าบางชนิดเท่านั้น แต่ครบตามจำนวนที่ต้องการ ร้อยละ 32.0 ที่เห็นว่าได้ครบทุกชนิดแต่บางชนิดได้ไม่ครบจำนวนที่ต้องการ มีร้อยละ 9.3 และที่เห็นว่าได้ไม่ครบทั้งชนิดและจำนวนที่ต้องการนั้นมีน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 2.7

กลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุ 51 – 60 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่าได้สินค้าครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ โดยมีมากถึงร้อยละ 65.3 รองลงมาเห็นว่าได้ครบทุกชนิด แต่บางชนิดได้ไม่ครบจำนวนที่ต้องการ และได้สินค้าบางชนิดเท่านั้น แต่ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 12.2 เท่ากัน ที่เหลือเห็นว่าได้ไม่ครบทั้งชนิดและจำนวนที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 10.2

แต่สำหรับกลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุมากกว่า 60 ปี พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าได้สินค้าครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ มีมากถึงร้อยละ 87.5 และที่เหลือเห็นว่าได้ครบทุกชนิดแต่บางชนิดได้ไม่ครบจำนวนที่ต้องการ มีเพียงร้อยละ 12.5

ตารางที่ 108 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมารทมากที่สุด

วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	อายุ						รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
วันจันทร์	2 (33.3)	21 (26.3)	14 (17.1)	18 (24.0)	15 (30.6)	4 (50.0)	74 (24.7)
วันอังคาร	0 (0.0)	4 (5.0)	4 (4.9)	8 (10.7)	5 (10.2)	2 (25.0)	23 (7.7)
วันพุธ	0 (0.0)	5 (6.3)	1 (1.2)	3 (4.0)	5 (10.2)	0 (0.0)	14 (4.7)
วันพฤหัสบดี	1 (16.7)	2 (2.5)	2 (2.4)	3 (4.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	9 (3.0)
วันศุกร์	0 (0.0)	6 (7.5)	7 (8.5)	6 (8.0)	5 (10.2)	0 (0.0)	24 (8.0)
วันเสาร์	3 (50.0)	37 (46.3)	41 (50.0)	27 (36.0)	13 (26.5)	0 (0.0)	121 (40.3)
ขึ้นอยู่กับความสะดวก	0 (0.0)	5 (6.3)	13 (15.9)	10 (13.3)	6 (12.2)	1 (12.5)	35 (11.7)
รวม	6 (100.0)	80 (100.0)	82 (100.0)	75 (100.0)	49 (100.0)	8 (100.0)	300 (100.0)
$\chi^2 = 40.153$	df = 30						Sig. = 0.102

หมายเหตุ : วันอาทิตย์หยุดทำการ 1 วัน

จากตารางที่ 108 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมารทมากที่สุดพบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุ และวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่าตัวแปรอายุไม่มีผลต่อวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงแต่อย่างใด

ตารางที่ 109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	
08.00 – 11.00 น.	5 (83.3)	35 (43.8)	42 (51.2)	41 (54.7)	28 (57.1)	155 (51.7)
11.01 – 14.00 น.	1 (16.7)	24 (30.0)	22 (26.8)	18 (24.0)	11 (22.4)	77 (25.7)
14.01 – 17.00 น.	0 (0.0)	15 (18.8)	13 (15.9)	7 (9.3)	2 (4.1)	38 (12.7)
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	0 (0.0)	6 (7.5)	5 (6.1)	9 (12.0)	8 (16.3)	30 (10.0)
รวม	6 (100.0)	80 (100.0)	82 (100.0)	75 (100.0)	49 (100.0)	300 (100.0)
$\chi^2 = 17.868$		$df = 15$				$Sig. = 0.270$

จากตารางที่ 109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุ และช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผล พบว่าตัวแปรอายุไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงแต่อย่างใด

ตารางที่ 110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าสุดก้อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

การมีร้านประจำ	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า					
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
มีร้านประจำ	15 (28.3)	30 (40.0)	16 (25.0)	38 (39.6)	7 (70.0)	108 (36.0)
ไม่มีร้านประจำ	38 (71.7)	45 (60.0)	48 (75.0)	58 (60.4)	3 (30.0)	192 (64.0)
รวม	53 (100.0)	75 (100.0)	64 (100.0)	96 (100.0)	10 (100.0)	300 (100.0)
$\chi^2 = 14.353$	df = 5					Sig. = 0.014*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าสุดก้อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าสุดก้อสร้างของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรระดับการศึกษา มีผลต่อการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าสุดก้อสร้างของผู้ซื้อ โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.05 ดังนี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อที่มีการศึกษาดำเนินการต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ส่วนใหญ่ "ไม่มีร้านประจำมากถึงร้อยละ 28.3 สำหรับผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ "ไม่มีร้านประจำเพียงร้อยละ 60.0 ที่มีการพิจารณาเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่มีร้านประจำมากถึงร้อยละ 75.0 ที่มีการพิจารณาเพียงร้อยละ 25.0 ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีร้านประจำมากที่สุดถึงร้อยละ 60.4 ที่ไม่มีร้านประจำคิดเป็นร้อยละ 39.6 สำหรับผู้ซื้อที่มีการศึกษาดำเนินการสูงกว่าปริญญาตรีที่มีร้านประจำมากที่สุดถึงร้อยละ 30.0 และกลุ่มผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ พบว่าทั้งหมดมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าสุดก้อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อ ที่นำไปใช้โดยตรง

ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า					
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญา ปวศ.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	19 (35.8)	27 (36.0)	25 (39.1)	47 (49.0)	7 (70.0)	127 (42.3)
ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป	33 (62.3)	45 (60.0)	36 (56.3)	46 (47.9)	3 (30.0)	163 (54.3)
ร้านขายของชำของเบ็ดเตล็ด	1 (1.9)	3 (4.0)	3 (4.7)	3 (3.1)	0 (0.0)	10 (3.3)
รวม	53 (100.0)	75 (100.0)	64 (100.0)	96 (100.0)	10 (100.0)	300 (100.0)

$\chi^2 = 10.975$ $df = 10$ $Sig. = 0.360$

จากตารางที่ 111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อ ที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรระดับการศึกษาไม่มีผลต่อร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงแต่อย่างใด

ตารางที่ 112 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจค่าครองชีพของผู้ที่นำไปใช้โดยตรง

การตัดสินใจค่าครองชีพที่ต้องการ	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า						
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ	
ได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ	32 (60.4)	52 (69.3)	40 (62.5)	42 (43.8)	5 (50.0)	2 (100.0)	173 (57.7)
ได้ครบทุกชนิด แต่บางชนิดได้ไม่ครบจำนวนที่ต้องการ	10 (18.9)	8 (10.7)	7 (10.9)	15 (15.6)	2 (20.0)	0 (0.0)	42 (14.0)
ได้สินค้าบางชนิดเท่านั้น แต่ครบตามจำนวนที่ต้องการ	6 (11.3)	10 (13.3)	13 (20.3)	33 (34.4)	3 (30.0)	0 (0.0)	65 (21.7)
ได้ไม่ครบทั้งชนิดและจำนวนที่ต้องการ	5 (9.4)	5 (6.7)	4 (6.3)	6 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (6.7)
รวม	53 (100.0)	75 (100.0)	64 (100.0)	96 (100.0)	10 (100.0)	2 (100.0)	300 (100.0)

$\chi^2 = 23.120$ $df = 15$ $Sig. = 0.082$

จากตารางที่ 112 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา การตัดสินใจค่าครองชีพของผู้ที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและการตัดสินใจค่าครองชีพของผู้ที่นำไปใช้โดยตรงแล้วพบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจค่าครองชีพของผู้ที่นำไปใช้โดยตรงแต่อย่างใด

ตารางที่ 113 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด

วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนปลาย		สูงกว่า		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	อื่นๆ	
วันจันทร์	24 (45.3)	21 (28.0)	13 (20.3)	16 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	74 (24.7)
วันอังคาร	7 (13.2)	5 (6.7)	6 (9.4)	5 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (7.7)
วันพุธ	1 (1.9)	5 (6.7)	3 (4.7)	2 (2.1)	2 (2.0)	1 (50.0)	14 (4.7)
วันพฤหัสบดี	3 (5.7)	3 (4.0)	2 (3.1)	0 (0.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	9 (3.0)
วันศุกร์	4 (7.5)	9 (12.0)	7 (10.9)	3 (3.1)	1 (10.0)	0 (0.0)	24 (8.0)
วันเสาร์	12 (22.6)	23 (30.7)	25 (39.1)	56 (58.3)	5 (50.0)	0 (0.0)	121 (40.3)
ขึ้นอยู่กับความสะดวก	2 (3.8)	9 (12.0)	8 (12.5)	14 (14.6)	1 (10.0)	1 (50.0)	35 (11.7)
รวม	53 (100.0)	75 (100.0)	64 (100.0)	96 (100.0)	10 (100.0)	2 (100.0)	300 (100.0)

$\chi^2 = 68.380$ $df = 30$ $Sig. = 0.000^{**}$

หมายเหตุ: วันอาทิตย์หยุดทำการ 1 วัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 113 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรระดับการศึกษามีผลต่อวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นคือ สำหรับผู้ซื้อที่มีการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษา เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันจันทร์มากที่สุด ถึงร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ วันเสาร์ และวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ 13.2 ตามลำดับ และซื้อค่อนข้างน้อยในวันศุกร์ และวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 5.7 ตามลำดับ และซื้อในวันพุธน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.9

กลุ่มผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ซื้อสินค้าในวันเสาร์มากที่สุดถึงร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ วันจันทร์และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 12.0 ตามลำดับ ที่ซื้อในวันอังคารและวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่ากัน และซื้อน้อยที่สุดในวันพฤหัสบดี เพียงร้อยละ 4.0

สำหรับผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. พบว่าซื้อสินค้ามากที่สุดในวันเสาร์ เช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ วันจันทร์ วันศุกร์ วันอังคาร และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 20.3, 10.9, 9.4 และ 4.7 ตามลำดับ และซื้อในวันพฤหัสบดีน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 3.1 เท่านั้น

ส่วนผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ไปเลือกซื้อสินค้าในวันเสาร์มากที่สุดถึงร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ วันจันทร์และวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 5.2 ตามลำดับ ที่ซื้อค่อนข้างน้อย และน้อยที่สุดในวันศุกร์และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ 2.1 ตามลำดับ

แต่กลุ่มผู้ซื้อที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในวันเสาร์มากที่สุดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือวันพุธ ร้อยละ 20.0 ส่วนที่ซื้อในวันพฤหัสบดีและวันศุกร์ มีจำนวนคิดเป็นเป็นร้อยละ 10.0 เท่ากัน

สำหรับผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับอื่นที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว พบว่า เลือกซื้อสินค้าในวันพุธมากที่สุด ถึงร้อยละ 50.0

ตารางที่ 114 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

ช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	ระดับการศึกษา						รวม
	ต่ำกว่า						
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาปวส.	อนุปริญญา/ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ	
08.00 – 11.00 น.	8 (15.1)	7 (9.3)	3 (4.7)	11 (11.5)	1 (10.0)	0 (0.0)	30 (10.0)
11.01 – 14.00 น.	30 (56.6)	37 (49.3)	32 (50.0)	51 (53.1)	4 (40.0)	1 (50.0)	155 (51.7)
14.01 – 17.00 น.	9 (17.0)	16 (21.3)	21 (32.8)	26 (27.1)	5 (50.0)	0 (0.0)	77 (25.7)
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	6 (11.3)	15 (20.0)	8 (12.5)	8 (8.3)	0 (0.0)	1 (50.0)	38 (12.7)
รวม	53 (100.0)	75 (100.0)	64 (100.0)	96 (100.0)	10 (100.0)	2 (100.0)	300 (100.0)
$\chi^2 = 18.714$	$df = 15$						$Sig. = 0.227$

จากตารางที่ 114 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรระดับการศึกษาไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้ โดยตรงแต่อย่างใด

ตารางที่ 115 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

	อาชีพ										รวม	
	พนักงาน		ค้าขาย		ช่างรับ		รับจ้าง		อื่นๆ			
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ เอกชน	พ่อค้า/ แม่ค้า	เกษตรกร	ทัวไป	ช่างรับ เหมือง/ช่าง ทั่วไป	รับจ้าง อิสระ	คนงาน/ ลูกจ้าง	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา		
การมีร้านประจำ	15 (33.3)	21 (46.7)	10 (31.3)	9 (47.4)	13 (44.8)	4 (21.1)	4 (21.1)	11 (28.9)	1 (12.5)	2 (28.6)	2 (100.0)	108 (36.0)
ไม่มีร้านประจำ	30 (66.7)	24 (53.3)	22 (68.8)	10 (52.6)	16 (55.2)	15 (78.9)	15 (78.9)	27 (71.1)	7 (87.5)	5 (71.4)	0 (0.0)	192 (64.0)
รวม	45 (100.0)	45 (100.0)	32 (100.0)	19 (100.0)	29 (100.0)	19 (100.0)	19 (100.0)	38 (100.0)	8 (100.0)	7 (100.0)	2 (100.0)	300 (100.0)

$\chi^2 = 13.027$ $df = 10$ $Sig. = 0.222$

จากตารางที่ 115 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอาชีพและการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรอาชีพไม่มีผลต่อการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงแต่อย่างใด

ตารางที่ 116 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

อาชีพ	อาชีพ									
	พนักงาน ผู้ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย (พ่อค้า/ แม่ค้า)	ช่างรับ เหมมาช่าง ทั่วไป	รับจ้าง อิสระ	คนงาน/ ลูกจ้าง	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา อื่นๆ	รวม		
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	21 (46.7)	12 (37.5)	9 (31.0)	4 (21.1)	15 (39.5)	2 (25.0)	4 (57.1)	2 (100.0)	127 (42.3)	
ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป	23 (51.1)	19 (59.4)	19 (65.5)	14 (73.7)	22 (57.9)	5 (62.5)	3 (42.9)	0 (0.0)	163 (54.3)	
ร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด	1 (2.2)	1 (3.1)	1 (3.4)	1 (5.3)	1 (2.6)	1 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (3.3)	
รวม	45 (100.0)	32 (100.0)	29 (100.0)	19 (100.0)	38 (100.0)	8 (100.0)	7 (100.0)	2 (100.0)	300 (100.0)	

$\chi^2 = 16.026$ $df = 20$ $Sig. = 0.715$

จากตารางที่ 116 แสดงถึงสัมพันธะหว่างอาชีพกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธะระหว่างตัวแปรอาชีพและร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อ โดยสถิติ χ^2 ได้ผลพบว่าตัวแปรอาชีพไม่มีผลต่อร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงแต่อย่างใด

ตารางที่ 117 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

อาชีพ	อาชีพ										รวม
	พนักงาน		ค้าขาย		ช่างรับ		รับจ้าง		นักเรียน/		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	(พ่อค้า/ แม่ค้า)	เกษตรกร	เหมาช่าง ทั่วไป	คณรงค/ ลูกจ้าง	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักศึกษา	อื่นๆ		
ได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ ต้องการ	28 (62.2)	22 (48.9)	24 (75.0)	12 (63.2)	10 (34.5)	24 (63.2)	7 (87.5)	3 (42.9)	1 (50.0)	173 (57.7)	
ได้ครบทุกชนิดแต่บางชนิดได้ไม่ ครบจำนวนที่ต้องการ	2 (4.4)	8 (17.8)	3 (9.4)	4 (21.1)	5 (17.2)	6 (15.8)	1 (12.5)	1 (14.3)	1 (50.0)	42 (14.0)	
ได้สินค้าบางชนิดเท่านั้นแต่ครบ ตามจำนวนที่ต้องการ	11 (24.4)	13 (28.9)	4 (12.5)	2 (10.5)	10 (34.5)	6 (15.8)	0 (0.0)	1 (14.3)	0 (0.0)	65 (21.7)	
ได้ไม่ครบทั้งชนิดและจำนวนที่ ต้องการ	4 (8.9)	2 (4.4)	1 (3.1)	1 (5.3)	4 (13.8)	2 (5.3)	0 (0.0)	2 (28.6)	0 (0.0)	20 (6.7)	
รวม	45 (100.0)	45 (100.0)	32 (100.0)	19 (100.0)	29 (100.0)	38 (100.0)	8 (100.0)	7 (100.0)	2 (100.0)	300 (100.0)	
$\chi^2 = 32.839$ $df = 30$ $Sig. = 0.330$											

จากตารางที่ 117 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอาชีพและการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรอาชีพไม่มีผลต่อการได้สินค้าครบตามต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงแต่อย่างใด

ตารางที่ 118 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตไทยโฮมมารเก็ตมากที่สุด

วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	อาชีพ												
	พนักงาน		ค้าขาย		ช่างรับเหมာ/ช่างทั่วไป		คนงาน/ลูกจ้าง		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		นักเรียน/นักศึกษา		รวม
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	(พ่อค้า/แม่ค้า)	เกษียณ	รับจ้างอิสระ	ถูกจ้าง	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่น ๆ			
วันจันทร์	4 (8.9)	7 (15.6)	16 (28.6)	6 (18.8)	10 (52.6)	8 (27.6)	9 (23.7)	4 (50.0)	2 (28.6)	0 (0.0)	74 (24.7)		
วันอังคาร	1 (2.2)	2 (4.4)	2 (3.6)	6 (18.8)	3 (15.8)	3 (10.3)	5 (13.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (7.7)		
วันพุธ	2 (4.4)	1 (2.2)	4 (7.1)	2 (6.3)	1 (5.3)	0 (0.0)	2 (10.5)	1 (12.5)	0 (0.0)	1 (50.0)	14 (4.7)		
วันพฤหัสบดี	1 (2.2)	0 (0.0)	1 (1.8)	1 (3.1)	1 (5.3)	2 (6.9)	2 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (3.0)		
วันศุกร์	1 (2.2)	4 (8.9)	6 (10.7)	3 (9.4)	0 (0.0)	2 (6.9)	4 (10.5)	3 (37.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (8.0)		
วันเสาร์	35 (77.8)	26 (7.8)	19 (33.9)	10 (31.3)	1 (5.3)	2 (6.9)	17 (44.7)	0 (0.0)	5 (71.4)	1 (50.0)	121 (40.3)		
ขึ้นกับความสะดวก	1 (2.2)	5 (11.1)	8 (14.3)	4 (12.5)	3 (15.8)	12 (41.4)	1 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	35 (11.7)		
รวม	45 (100.0)	45 (100.0)	56 (100.0)	32 (100.0)	19 (100.0)	29 (100.0)	38 (100.0)	8 (100.0)	7 (100.0)	2 (100.0)	300 (100.0)		

$\chi^2 = 138.179$ $df = 60$ $Sig. = 0.000^{**}$

หมายเหตุ : วันอาทิตย์หยุดทำการ 1 วัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 118 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตไทยโฮมมารเก็ตมากที่สุด พบว่า ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอาชีพและวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรอาชีพมีผลต่อวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

ผู้ซื้อที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันเสาร์มากที่สุดถึงร้อยละ 77.8 รองลงมาคือวันจันทร์ วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ 4.4 ตามลำดับ ที่ซื้อในวันอังคาร วันพฤหัสบดี วันศุกร์ และที่ขึ้นกับความสะดวกคิดเป็นร้อยละ 2.2 เท่ากัน

สำหรับผู้ซื้อที่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชนพบว่า ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันจันทร์มากที่สุดถึงร้อยละ 15.6 รองลงมาขึ้นกับความสะดวก ร้อยละ 11.1 ที่ซื้อในวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 8.9, 7.8 และ 4.4 ตามลำดับ และซื้อน้อยที่สุดในวันพุธ มีเพียงร้อยละ 2.2 เท่านั้น

ส่วนผู้ซื้อที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันเสาร์มากที่สุดถึงร้อยละ 33.9 รองลงมาคือวันจันทร์ ร้อยละ 28.6 ขึ้นกับความสะดวก ร้อยละ 14.3 ซื้อในวันศุกร์ วันพุธ วันอังคาร ร้อยละ 10.7, 7.1 และ 3.6 ตามลำดับ และซื้อในวันพฤหัสบดีมีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1.8 เท่านั้น

กลุ่มผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพค้าขาย พบว่า ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันเสาร์มากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือวันจันทร์และวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 18.8 เท่ากัน ที่ขึ้นกับความสะดวกมีร้อยละ 12.5 ซื้อในวันศุกร์ วันพุธ และวันพฤหัสบดี มีร้อยละ 9.4, 6.3 และ 3.1 ตามลำดับ

ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นเกษตรกร พบว่า ส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันจันทร์มากถึงร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ วันอังคาร และขึ้นกับความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 15.8 เท่ากัน และซื้อค่อนข้างน้อยในวันพุธ วันพฤหัสบดี และวันเสาร์ มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 5.3 เท่ากัน

กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นช่างรับเหมาหรือช่างทั่วไป พบว่า ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยขึ้นกับความสะดวกมากที่สุดถึงร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ ซื้อในวันจันทร์ และวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ 10.3 ส่วนที่เลือกซื้อในวันพฤหัสบดี วันศุกร์ และวันเสาร์ มีค่อนข้างน้อยคิดเป็นร้อยละ 6.9 เท่ากัน

ในส่วนผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ พบว่า ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันจันทร์มากที่สุดถึงร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ วันเสาร์และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 10.5 ที่ไปเลือกซื้อในวันอังคาร วันพฤหัสบดี วันศุกร์ และที่ขึ้นกับความสะดวกมีค่อนข้างน้อยคิดเป็นร้อยละ 5.3 เท่ากัน

แต่สำหรับผู้ซื้อที่เป็นคนงานหรือลูกจ้าง พบว่า ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันเสาร์มากที่สุดถึงร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ วันจันทร์ วันอังคาร วันศุกร์ และวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 23.7, 13.2, 10.5 และ 5.3 ตามลำดับ ไปเลือกซื้อขึ้นกับความสะดวกมีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 2.6 เท่านั้น

ส่วนผู้ซื้อที่เป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้านนั้นพบว่า เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันจันทร์มากที่สุดถึงร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ วันศุกร์และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 12.5 ตามลำดับ

แต่กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กลับพบว่าส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันเสาร์มากถึงร้อยละ 71.4 ที่เหลือเน้นไปเลือกซื้อในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 28.6

และผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ พบว่าซื้อในวันพุธและวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 119 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สินค้ามากที่สุด	อาชีพ									
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ธุรกิจ เอกชน	ค้าขาย (พ่อค้า/ แม่ค้า)	ช่างรับ เหมา/ช่าง ทั่วไป	รับจ้าง อิสระ	คนงาน/ ลูกจ้าง	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	รวม
08.00 – 11.00 น.	28 (62.2)	16 (35.6)	12 (37.5)	22 (75.9)	12 (63.2)	16 (42.1)	5 (62.5)	7 (100.0)	1 (50.0)	155 (51.7)
11.01 – 14.00 น.	7 (15.6)	25 (55.6)	9 (28.1)	3 (10.3)	4 (21.1)	11 (28.9)	1 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	77 (25.7)
14.01 – 17.00 น.	6 (13.3)	2 (4.4)	7 (21.9)	1 (6.9)	2 (10.5)	10 (26.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	38 (12.7)
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	4 (8.9)	2 (4.4)	4 (12.5)	2 (6.9)	1 (5.3)	1 (2.6)	2 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (10.0)
รวม	45 (100.0)	45 (100.0)	32 (100.0)	29 (100.0)	19 (100.0)	38 (100.0)	8 (100.0)	7 (100.0)	2 (100.0)	300 (100.0)

$\chi^2 = 66.788$

df = 30

Sig. = 0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 119 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอาชีพและช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 ได้ผลพบว่า ตัวแปรอาชีพมีผลต่อช่วงเวลาซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่วงเวลา 08.00 – 11.00 น. มากที่สุดถึงร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ เวลา 11.01 – 14.00 น. และ 14.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.6 และ 13.3 ตามลำดับ

สำหรับผู้ซื้อที่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชน ส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่วงเวลา 11.01 – 14.00 น. มากถึงร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ 08.00 – 11.00 น. ร้อยละ 35.6 แต่ไปซื้อในเวลา 14.01 – 17.00 น. น้อยที่สุดเพียงร้อยละ 4.4

ผู้ซื้อที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเวลา 08.000 – 11.00 น. มีถึงร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ เวลา 11.01 – 14.00 น. และ 14.01 – 17.00 น. ร้อยละ 25.0 และ 12.5 ตามลำดับ

ทำนองเดียวกันผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพค้าขาย ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเวลา 08.00 – 11.00 น. มากที่สุดถึงร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ เวลา 11.01 – 14.00 น. และ 14.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ 21.9 ตามลำดับ

สำหรับผู้ซื้อที่เป็นเกษตรกร พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเวลา 08.00 – 11.00 น. มากถึงร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ เวลา 11.01 – 14.00 น. ร้อยละ 15.8 และเลือกซื้อในช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. น้อยที่สุดเพียงร้อยละ 5.3

และผู้ซื้อที่เป็นช่างรับเหมาหรือช่างทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเวลา 08.00 – 11.00 น. มากถึงร้อยละ 75.9 รองลงมาคือ เวลา 11.01 – 14.00 น. ร้อยละ 10.3 และเลือกซื้อในช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. น้อยที่สุดเพียงร้อยละ 6.9

ผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเวลา 08.00 – 11.00 น. มากที่สุดด้วยเช่นกัน มีถึงร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ เวลา 11.01 – 14.00 น. และ 14.01 – 17.00 น. มีเพียงร้อยละ 21.1 และ 10.5 ตามลำดับ

สำหรับผู้ซื้อที่เป็นคนงานหรือลูกจ้าง พบว่า ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเวลา 08.00 – 11.00 น. มากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยมีถึงร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ เวลา 11.01 – 14.00 น. และ 14.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ 26.3 ตามลำดับ

แต่กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเวลา 08.00 – 11.00 น. มากที่สุดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และที่ซื้อในเวลา 11.01 – 14.00 น. มีร้อยละ 12.5

แต่ผู้ซื้อที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา พบว่า ผู้ซื้อในกลุ่มนี้ทั้งหมดไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในช่วงเวลา 08.00 – 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 100.0

ส่วนผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ พบว่าซื้อในเวลา 08.00 – 11.00 น. และ 14.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 120 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

การมีร้านประจำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม	
	≤ 5,000	5,001–10,000	10,001–15,000	15,001–20,000	20,001–25,000	25,000–30,000		> 30,000
มีร้านประจำ	46 (71.9)	65 (69.1)	24 (57.1)	14 (58.3)	11 (55.0)	8 (80.0)	24 (52.2)	192 (64.0)
ไม่มีร้านประจำ	18 (28.1)	29 (30.9)	18 (42.9)	10 (41.7)	9 (45.0)	2 (20.0)	22 (47.8)	108 (36.0)
รวม	64 (100.0)	94 (100.0)	42 (100.0)	24 (100.0)	20 (100.0)	10 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)
$\chi^2 = 8.602$								Sig. = 0.197
$df = 6$								

จากตารางที่ 120 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 พบว่าตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการมีร้านประจำสำหรับซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงแต่อย่างใด

ตารางที่ 121 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม	
	≤ 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,000-30,000		> 30,000
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	22 (34.4)	33 (35.1)	17 (40.5)	13 (54.2)	14 (70.0)	4 (40.0)	24 (52.2)	127 (42.3)
ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป	41 (64.1)	58 (61.7)	24 (57.1)	8 (33.3)	6 (30.0)	6 (60.0)	20 (43.5)	163 (54.3)
ร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด	1 (1.6)	3 (3.2)	1 (2.4)	3 (12.5)	0 (0.00)	0 (0.0)	2 (4.3)	10 (3.3)
รวม	64 (100.0)	94 (100.0)	42 (100.0)	24 (100.0)	20 (100.0)	10 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

$\chi^2 = 22.840$ $df = 12$ $Sig. = 0.029^*$

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 121 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า 95% ของผู้ซื้อที่นำวัสดุไปใช้โดยตรง พบว่า 95% เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และร้านที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 พบว่าตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นคือ ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท พบว่า เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุด ถึงร้อยละ 64.1 รองลงมาคือร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ร้อยละ 34.4 ที่เหลือเลือกซื้อจากร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด ร้อยละ 1.6

สำหรับผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท พบว่า เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุดด้วยเช่นกัน โดยมีถึงร้อยละ 61.7 รองลงมาคือร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ร้อยละ 35.1 ที่เหลือเลือกซื้อจากร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด มีเพียงร้อยละ 3.2

ส่วนผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยมีถึงร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ร้อยละ 40.5 ร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด มีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 2.4

กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท พบว่า เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุดถึงร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ ร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป ร้อยละ 33.3 และที่ซื้อจากร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ด มีร้อยละ 12.5

แต่ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากถึงร้อยละ 70.0 ที่เหลือนั้นซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 30.0

ขณะที่ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไปมากถึงร้อยละ 60.0 ที่เหลือซื้อจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทคิดเป็นร้อยละ 40.0

สำหรับผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากถึงร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านวัสดุก่อสร้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 43.5 ที่เหลือซื้อจากร้านขายของชำ/ของเบ็ดเตล็ดมีเพียงร้อยละ 4.3 เท่านั้น

ตารางที่ 122 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจตามความต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

การตัดสินใจตามต้องการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม		
	≤ 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000		25,000-30,000	> 30,000
ได้ครบทุกชนิดและตามจำนวนที่ต้องการ	42 (65.6)	61 (64.9)	24 (57.1)	11 (45.8)	10 (50.0)	5 (50.0)	20 (43.5)	173 (57.7)
ได้ครบทุกชนิด แต่บางชนิดได้ไม่ครบ	8 (12.5)	14 (14.9)	7 (16.7)	3 (12.5)	4 (20.0)	0 (0.0)	6 (13.0)	42 (14.0)
จำนวนที่ต้องการ	8 (12.5)	16 (17.0)	6 (14.3)	7 (29.2)	6 (30.0)	4 (40.0)	18 (39.1)	65 (21.7)
ตัดสินใจบางชนิดเท่านั้น แต่ครบตามจำนวนที่ต้องการ	6 (9.4)	3 (3.2)	5 (11.9)	3 (12.5)	0 (0.0)	1 (10.0)	2 (4.3)	20 (6.7)
รวม	64 (100.0)	94 (100.0)	42 (100.0)	24 (100.0)	20 (100.0)	10 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)
$\chi^2 = 27.400$								
								Sig. = 0.072
								df = 18

จากตารางที่ 122 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจตามต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการตัดสินใจตามต้องการของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 พบว่า ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจตามต้องการของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงแต่อย่างใด

ตารางที่ 123 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด

วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)							รวม
	≤ 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	> 30,000	
วันจันทร์	25 (39.1)	23 (24.5)	13 (31.0)	4 (16.7)	2 (10.0)	1 (10.0)	6 (13.0)	74 (24.7)
วันอังคาร	6 (9.4)	11 (11.7)	3 (7.1)	0 (0.0)	1 (5.0)	0 (0.0)	2 (4.3)	23 (7.7)
วันพุธ	4 (6.3)	4 (4.3)	3 (7.1)	0 (0.0)	1 (5.0)	1 (10.0)	1 (2.2)	14 (4.7)
วันพฤหัสบดี	4 (6.3)	3 (3.2)	1 (2.4)	1 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (3.0)
วันศุกร์	5 (7.8)	5 (5.3)	4 (9.5)	2 (8.3)	2 (10.0)	2 (20.0)	4 (8.7)	24 (8.0)
วันเสาร์	20 (31.3)	38 (40.4)	10 (23.8)	13 (54.2)	12 (60.0)	3 (30.0)	25 (54.3)	121 (40.3)
ขึ้นอยู่กับความสะดวก	0 (0.0)	10 (10.6)	8 (19.0)	4 (16.7)	2 (10.0)	3 (30.0)	8 (17.4)	35 (11.7)
รวม	64 (100.0)	94 (100.0)	42 (100.0)	24 (100.0)	20 (100.0)	10 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

$\chi^2 = 52.364$ $df = 36$ $Sig. = 0.038^*$

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 123 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวันในสัปดาห์ที่ผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 พบว่า ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อที่นำไปใช้ โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท พบว่า ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันจันทร์มากที่สุดถึงร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ วันอังคาร วันศุกร์ และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 31.3, 9.4 และ 7.8 ที่ไปซื้อในวันพุธและวันพฤหัสบดี มีเพียงร้อยละ 6.3 เท่านั้น

สำหรับผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท พบว่าเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันเสาร์มากที่สุดถึงร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ วันจันทร์ และวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 11.7 ที่ขึ้นกับความสะดวก ร้อยละ 10.6 ที่ซื้อในวันศุกร์ และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ 4.3 ตามลำดับที่ซื้อในพฤหัสบดีพบว่ามีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 3.2

ในส่วนของผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท พบว่า ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันจันทร์มากที่สุดถึงร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ วันเสาร์ ร้อยละ 23.8 ที่ขึ้นกับความสะดวก ร้อยละ 19.0 วันศุกร์ มีร้อยละ 9.5 ส่วนที่ซื้อในวันอังคารและวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 7.1 เท่ากัน และซื้อในวันพฤหัสบดีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.4 เท่านั้น

สำหรับผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท พบว่าเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันเสาร์มากที่สุดถึงร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ วันจันทร์ และที่ขึ้นกับความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 16.7 เท่ากัน ซื้อในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ ซื้อในวันพฤหัสบดีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 4.2

แต่ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท พบว่า ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันเสาร์มากที่สุดถึงร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ วันจันทร์และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่ากัน ส่วนที่ไปเลือกซื้อในวันอังคารและวันพุธ มีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่ากัน

ส่วนกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท พบว่า ไปเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันเสาร์ และที่ขึ้นกับความสะดวกมีมากที่สุดถึงร้อยละ 30.0 รองลงมาคือวันศุกร์ ร้อยละ 20.0 และที่เลือกซื้อในวันจันทร์ วันพุธ และที่ขึ้นกับความสะดวก มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่ากัน

ส่วนผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในวันเสาร์มากถึงร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ขึ้นกับความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 17.4 ที่ซื้อในวันจันทร์ วันศุกร์ และวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 13.0, 8.7 และ 4.3 ที่ไปเลือกซื้อในวันพุธพบว่ามีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 2.2 เท่านั้น

ตารางที่ 124 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ผู้ซื้อเข้ามาไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

ช่วงเวลาเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม		
	≤ 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,000-30,000		> 30,000	
08.00 – 11.00 น.	32 (50.0)	45 (47.9)	23 (54.8)	11 (45.8)	11 (55.0)	4 (40.0)	29 (63.0)	155 (51.7)	
11.01 – 14.00 น.	13 (20.3)	23 (24.5)	13 (31.0)	10 (41.7)	7 (35.0)	4 (40.0)	7 (15.2)	77 (25.7)	
14.01 – 17.00 น.	10 (15.6)	16 (17.0)	4 (9.5)	2 (8.3)	1 (5.0)	2 (20.0)	3 (6.5)	38 (12.7)	
ไม่ระบุ/ไม่ตอบ	9 (14.1)	10 (10.6)	2 (4.8)	1 (4.2)	1 (5.0)	0 (0.0)	7 (15.2)	30 (10.0)	
รวม	64 (100.0)	94 (100.0)	42 (100.0)	24 (100.0)	20 (100.0)	10 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)	
$\chi^2 = 20.118$	$df = 18$								

จากการวางที่ 124 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ผู้ซื้อเข้ามาไปใช้โดยตรงไปเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อ โดยใช้สถิติ χ^2 พบว่า ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดของผู้ซื้อเข้ามาไปใช้โดยตรงแต่อย่างใด

Sig. = 0.326

4.2.4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

จากสมมติฐานข้อที่ 2 กำหนดไว้ว่า “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน” จึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 125 – 130

ตารางที่ 125 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
การมีร้านประจำ	Between Groups	3.292	3	1.097	4.316	0.005**
	Within Groups	75.255	296	.254		
	รวม	78.547	299			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	3.290	3	1.097	3.002	0.031**
	Within Groups	108.107	296	.365		
	รวม	111.397	299			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	1.027	3	.342	0.320	0.811
	Within Groups	316.210	296	1.068		
	รวม	317.237	299			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	16.614	3	5.538	0.941	0.421
	Within Groups	1742.266	296	5.886		
	รวม	1758.880	299			
ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	3.131	3	1.044	1.504	0.214
	Within Groups	205.439	296	.694		
	รวม	208.570	299			

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 125 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ในด้านการมีร้านประจำ และการเลือกร้านที่ไปใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ในด้านการได้สินค้าครบตามต้องการ การเลือกวันในสัปดาห์ และการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด แต่อย่างไร

ตารางที่ 126 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
การมีร้านประจำ	Between Groups	6.210	3	2.070	8.471	0.000**
	Within Groups	72.336	296	0.244		
	รวม	78.547	299			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	4.844	3	1.615	4.486	0.004**
	Within Groups	106.552	296	0.360		
	รวม	111.397	299			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	7.449	3	2.483	2.372	0.070
	Within Groups	309.788	296	1.047		
	รวม	317.237	299			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	10.969	3	3.656	.619	0.603
	Within Groups	1747.911	296	5.905		
	รวม	1758.880	299			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	2.182	3	0.727	1.043	0.374
	Within Groups	206.388	296	0.697		
	รวม	208.570	299			

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 126 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านราคา และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ในด้านการมีร้านประจำ และการเลือกร้านที่ไปใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ปัจจัยด้านราคากลับไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ในด้านการได้สินค้าครบตามต้องการ การเลือกวันในสัปดาห์ รวมทั้งการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด แต่ประการใด

ตารางที่ 127 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of		Mean		Sig.
		Squares	df	Square	F	
การมีร้านประจำ	Between Groups	6.223	3	2.074	8.490	0.000**
	Within Groups	72.323	296	0.244		
	รวม	78.547	299			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	7.774	3	2.591	7.402	0.000**
	Within Groups	103.623	296	0.350		
	รวม	111.397	299			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	7.476	3	2.492	2.381	0.070
	Within Groups	309.761	296	1.046		
	รวม	317.237	299			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	14.258	3	4.753	0.806	0.491
	Within Groups	1744.622	296	5.894		
	รวม	1758.880	299			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	6.973	3	2.324	3.413	0.018*
	Within Groups	201.597	296	0.681		
	รวม	208.570	299			

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 127 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ในด้านการมีร้านประจำ การเลือกร้านที่ไปใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด และการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลับไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ในด้านการได้สินค้าครบตามต้องการ และการเลือกวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดแต่อย่างใด

ตารางที่ 128 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
การมีร้านประจำ	Between Groups	3.896	4	0.974	3.849	0.005**
	Within Groups	74.651	295	0.253		
	รวม	78.547	299			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	1.774	4	0.444	1.194	0.314
	Within Groups	109.622	295	0.372		
	รวม	111.397	299			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	7.504	4	1.876	1.787	0.131
	Within Groups	309.732	295	1.050		
	รวม	317.237	299			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	42.262	4	10.566	1.816	0.126
	Within Groups	1716.618	295	5.819		
	รวม	1758.880	299			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	6.476	4	1.619	2.363	0.053
	Within Groups	202.094	295	0.685		
	รวม	208.570	299			

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 128 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในด้านการมีร้านประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านการเลือกร้านที่ซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ การเลือกวันในสัปดาห์ รวมทั้งการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดแต่อย่างใด

ตารางที่ 129 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of		Mean		Sig.
		Squares	df	Square	F	
การมีร้านประจำ	Between Groups	4.008	4	1.002	3.966	0.004**
	Within Groups	74.538	295	0.253		
	รวม	78.547	299			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	1.035	4	0.259	0.691	0.598
	Within Groups	110.362	295	0.374		
	รวม	111.397	299			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	6.084	4	1.521	1.442	0.220
	Within Groups	311.153	295	1.055		
	รวม	317.237	299			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	24.391	4	6.098	1.037	0.388
	Within Groups	1734.489	295	5.880		
	รวม	1758.880	299			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	3.842	4	0.960	1.384	0.239
	Within Groups	204.728	295	0.694		
	รวม	208.570	299			

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 129 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านการมีร้านประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านการเลือกร้านที่ไปใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ การเลือกวันในสัปดาห์ และการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุด แต่อย่างไร

ตารางที่ 130 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of	Mean	F	Sig.	
		Squares	df			Square
การมีร้านประจำ	Between Groups	2.254	2	1.127	4.388	0.013*
	Within Groups	76.293	297	0.257		
	รวม	78.547	299			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	3.448	2	1.724	4.743	0.009**
	Within Groups	107.949	297	0.363		
	รวม	111.397	299			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	.925	2	0.462	0.434	0.648
	Within Groups	316.312	297	1.065		
	รวม	317.237	299			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	11.475	2	5.737	0.975	0.378
	Within Groups	1747.405	297	5.884		
	รวม	1758.880	299			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	1.682	2	0.841	1.207	0.300
	Within Groups	206.888	297	0.697		
	รวม	208.570	299			

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 130 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านบุคลากร และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านการมีร้านประจำ และการเลือกร้านที่ไปใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านบุคลากรกลับไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านการได้สินค้าครบตามต้องการ การเลือกวันในสัปดาห์และการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดแต่อย่างไร

4.2.4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

จากสมมติฐานข้อที่ 3 กำหนดไว้ว่า “คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านปูนซีเมนต์ไทยโฮม-มาร์ทที่ต่างกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ และความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน” จึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 131 – 132

ตารางที่ 131 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านภาพลักษณ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
การมีร้านประจำ	Between Groups	1.543	5	0.309	1.178	0.320
	Within Groups	77.003	294	0.262		
	รวม	78.547	299			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	4.872	5	0.974	2.689	0.021*
	Within Groups	106.525	294	0.362		
	รวม	111.397	299			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	6.664	5	1.333	1.262	0.281
	Within Groups	310.573	294	1.056		
	รวม	317.237	299			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	82.952	5	16.590	2.910	0.014*
	Within Groups	1675.928	294	5.700		
	รวม	1758.880	299			
ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	4.936	5	0.987	1.425	0.215
	Within Groups	203.634	294	0.693		
	รวม	208.570	299			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 131 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านภาพลักษณ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านที่ไปใช้บริการซื้อสินค้ามากที่สุด และวันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะเดียวกันปัจจัยด้านภาพลักษณ์กลับไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านการมีร้านประจำ การได้สินค้าครบตามต้องการ และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด แต่อย่างไร

ตารางที่ 132 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความเป็นมืออาชีพ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
การมีร้านประจำ	Between Groups	1.952	4	0.488	1.880	0.114
	Within Groups	76.595	295	0.260		
	รวม	78.547	299			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	4.150	4	1.038	2.854	0.024*
	Within Groups	107.247	295	0.364		
	รวม	111.397	299			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	5.973	4	1.493	1.415	0.229
	Within Groups	311.264	295	1.055		
	รวม	317.237	299			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	23.157	4	5.789	0.984	0.417
	Within Groups	1735.723	295	5.884		
	รวม	1758.880	299			
ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	4.347	4	1.087	1.570	0.182
	Within Groups	204.223	295	0.692		
	รวม	208.570	299			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 132 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความเป็นมืออาชีพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียวได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านที่ไปใช้บริการซื้อสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านการมีร้านประจำ การได้สินค้าครบตามต้องการ การเลือกวันในสัปดาห์ และช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด แต่อย่างไร

4.2.4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

จากสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ได้กำหนดไว้ว่า “สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ต่างกัน ในด้านสังคม วัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ ด้านคู่แข่ง และด้านความต้องการสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทแตกต่างกัน” จึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน โดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 133 – 137

ตารางที่ 133 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมวัฒนธรรมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of	Mean	F	Sig.	
		Squares	df			Square
การมีร้านประจำ	Between Groups	1.428	4	0.357	1.365	0.246
	Within Groups	77.119	295	0.261		
	รวม	78.547	299			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	1.252	4	0.313	.839	0.502
	Within Groups	110.144	295	0.373		
	รวม	111.397	299			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	9.410	4	2.353	2.255	0.063
	Within Groups	307.826	295	1.043		
	รวม	317.237	299			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	45.805	4	11.451	1.972	0.099*
	Within Groups	1713.075	295	5.807		
	รวม	1758.880	299			
ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	6.829	4	1.707	2.496	0.043*
	Within Groups	201.741	295	0.684		
	รวม	208.570	299			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 133 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมวัฒนธรรม กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปรากฏว่าปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านการมีร้านประจำ การเลือกร้านที่ไปใช้บริการซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ การเลือกวันในสัปดาห์ และช่วงเวลาให้เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด แต่อย่างไร

ตารางที่ 134 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of	Mean	F	Sig.	
		Squares	df			Square
การมีร้านประจำ	Between Groups	1.725	4	0.431	1.656	0.160
	Within Groups	76.822	295	0.260		
	รวม	78.547	299			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	1.074	4	0.269	0.718	0.580
	Within Groups	110.322	295	0.374		
	รวม	111.397	299			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	6.369	4	1.592	1.511	0.199
	Within Groups	310.868	295	1.054		
	รวม	317.237	299			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	20.400	4	5.100	0.865	0.485
	Within Groups	1738.480	295	5.893		
	รวม	1758.880	299			
ช่วงเวลาให้เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	8.179	4	2.045	3.010	0.019*
	Within Groups	200.391	295	0.679		
	รวม	208.570	299			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 134 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยีไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านการมีร้านประจำ การเลือกร้านที่ใช้บริการซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ การเลือกวันในสัปดาห์ และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด แต่อย่างไร

ตารางที่ 135 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านคู่แข่งชั้น กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of		Mean		Sig.
		Squares	df	Square	F	
การมีร้านประจำ	Between Groups	0.718	4	0.179	0.680	0.606
	Within Groups	77.829	295	0.264		
	รวม	78.547	299			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	3.718	4	0.929	2.546	0.040*
	Within Groups	107.679	295	0.365		
	รวม	111.397	299			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	4.680	4	1.170	1.104	0.355
	Within Groups	312.557	295	1.060		
	รวม	317.237	299			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	20.356	4	5.089	0.864	0.486
	Within Groups	1738.524	295	5.893		
	รวม	1758.880	299			
ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	5.664	4	1.416	2.059	0.086
	Within Groups	202.906	295	0.688		
	รวม	208.570	299			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 135 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านคู่แข่งกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านคู่แข่ง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านที่ไปใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านคู่แข่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านการมีร้านประจำการได้สินค้าครบตามต้องการ การเลือกวันในสัปดาห์ และช่วงเวลาที่ยกซื้อสินค้ามากที่สุด แต่อย่างไร

ตารางที่ 136 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
การมีร้านประจำ	Between Groups	1.048	6	0.175	0.661	0.682
	Within Groups	77.498	293	0.264		
	รวม	78.547	299			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	2.668	6	0.445	1.198	0.307
	Within Groups	108.729	293	0.371		
	รวม	111.397	299			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	10.486	6	1.748	1.669	0.128
	Within Groups	306.751	293	1.047		
	รวม	317.237	299			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	52.646	6	8.774	1.507	0.176
	Within Groups	1706.234	293	5.823		
	รวม	1758.880	299			
ช่วงเวลาที่ยกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	5.824	6	0.971	1.403	0.213
	Within Groups	202.746	293	0.692		
	รวม	208.570	299			

จากตารางที่ 136 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยกฎหมาย เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ทั้งในด้านการมีร้านประจำ การเลือกร้านที่ไปใช้บริการซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ การเลือกวันในสัปดาห์ และช่วงเวลาซื้อสินค้ามากที่สุด แต่อย่างใด

ตารางที่ 137 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านความต้องการสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้า	ANOVA	Sum of	Mean	F	Sig.	
		Squares	df			Square
การมีร้านประจำ	Between Groups	0.201	4	0.050	0.189	0.944
	Within Groups	78.346	295	0.266		
	รวม	78.547	299			
ร้านที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	Between Groups	1.528	4	.382	1.026	0.394
	Within Groups	109.869	295	0.372		
	รวม	111.397	299			
การได้สินค้าครบตามต้องการ	Between Groups	6.879	4	1.720	1.635	0.166
	Within Groups	310.358	295	1.052		
	รวม	317.237	299			
วันในสัปดาห์ที่เลือกซื้อสินค้า มากที่สุด	Between Groups	94.192	4	23.548	4.173	0.003*
	Within Groups	1664.688	295	5.643		
	รวม	1758.880	299			
ช่วงเวลาซื้อสินค้ามาก ที่สุด	Between Groups	4.039	4	1.010	1.456	0.216
	Within Groups	204.531	295	0.693		
	รวม	208.570	299			

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 137 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านความต้องการสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความต้องการสินค้า กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ทั้งในด้านการมีร้านประจำ การเลือกร้านที่ไปใช้บริการซื้อสินค้ามากที่สุด การได้สินค้าครบตามต้องการ การเลือกวันในสัปดาห์ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ามากที่สุด แต่อย่างไร