

บทที่ 3

ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาขั้นพื้นฐานข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้านอาหารที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจะสอบถามผู้บริโภคร้านอาหารที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีศักยภาพ มีสินค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร รวมทั้งสิ้น 6 ร้าน จาก 5 อำเภอ โดยดูจากอำเภอที่มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างตั้งอยู่มากที่สุดเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย โดยอำเภอเมืองจะเลือก 2 ร้าน สำหรับอำเภอแม่จัน, อำเภอแม่สาย, อำเภอเชียงของและอำเภอพาน จะเลือกอำเภอละ 1 ร้าน

โดยผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- 3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย ของผู้บริโภค
- 3.3 ความสัมพันธ์ของสถานะผู้บริโภค
 - 3.3.1 ความสัมพันธ์ของสถานะผู้บริโภคต่อข้อมูลทั่วไป
 - 3.3.2 ความสัมพันธ์ของสถานะผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
 - 3.3.3 ความสัมพันธ์ของสถานะผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
- 3.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคต

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย จึงได้มีแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคว่า มีสถานะเป็นใคร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน เข้ามาเลือกซื้อสินค้าประเภทใด นำไปใช้ประโยชน์ในด้านใดและผู้ที่แนะนำให้ตัดสินใจในการเลือกร้านค้าแห่งนี้เป็นใคร เพื่อที่จะนำมาประกอบการวิเคราะห์หาคำแปรต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามสถานะ

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	101	67.3
ช่าง/ผู้รับเหมา	49	32.7
รวม	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

โดยปกติผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างพอจะแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มช่าง/ผู้รับเหมา จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย เมื่อจำแนกตามสถานะดังกล่าวแล้ว จะเป็นผู้บริโภคทั่วไป 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเป็นช่าง/ผู้รับเหมา 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.7 เห็นได้ว่า ผู้บริโภคทั่วไปที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงรายมีสัดส่วนถึง 2 ใน 3 ของตัวอย่างผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อทั้งหมด 150 ตัวอย่าง และเป็นช่าง/ผู้รับเหมามีเพียง 1 ใน 3 ซึ่งอาจเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวอย่างรุนแรงส่งผลกระทบต่อภาวะการก่อสร้างหดตัวตาม ทำให้ผู้ที่ประกอบอาชีพด้านการก่อสร้างโดยเฉพาะช่าง/ผู้รับเหมาได้รับผลกระทบไปด้วย ปัจจุบันช่าง/ผู้รับเหมาที่ยังคงประกอบอาชีพด้านนี้ได้อยู่ จะมีฐานการเงินค่อนข้างดีและมีฝีมือที่ดีด้วย ทำให้ผู้ที่เคยประกอบอาชีพช่าง/ผู้รับเหมาบางส่วนที่ฐานการเงินไม่ดี ต้องหันไปทำอาชีพทดแทน ส่งผลให้ผู้ประกอบอาชีพนี้ลดลง และอีกนัยหนึ่งในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยในอดีตการก่อสร้างที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์ สถานที่ราชการหรือการก่อสร้างอื่นๆ การเลือกร้านค้าและสินค้าวัสดุก่อสร้างขึ้นอยู่กับช่าง/ผู้รับเหมาจะเป็นผู้จัดหาให้ เนื่องจากในอดีต ผู้บริโภคไม่มีความรู้ในด้านการก่อสร้างเท่าใดนัก แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ในด้านการก่อสร้างและวัสดุก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น จึงนิยมที่จะมาเลือกซื้อสินค้าเองที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเองและได้รับความพอใจสูงสุดในการที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าด้วย

ตารางที่ 4 จำนวนผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	91	60.7
หญิง	59	39.3
รวม	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

จากการศึกษาพบว่ามีส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย 91 ราย เพศหญิง 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.7 และ 39.9 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างแล้ว ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเพศชายเป็นผู้มาเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าด้วยตัวเอง

ตารางที่ 5 จำนวนผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	15	10.0
25 – 30 ปี	44	29.3
31 – 35 ปี	58	38.7
36 – 40 ปี	23	15.3
41 – 45 ปี	0	0
46 ปีขึ้นไป	10	6.7
รวม	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

เมื่อจำแนกอายุตามกลุ่มตัวอย่าง จะแบ่งอายุเป็นทั้งหมด 6 ช่วง ดังตารางที่ 5 ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย โดยเมื่อเรียงลำดับจำนวนผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแล้ว จะเห็นได้ว่า ช่วงอายุ 31 – 35 ปี มี 58 ราย ร้อยละ 38.7 อันดับสอง ช่วงอายุ 25 – 30 ปี รวม 44 ราย ร้อยละ 29.3 อันดับสาม ช่วงอายุ 36 – 40 ปี รวม 23 ราย ร้อยละ 15.3 อันดับสี่ ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี 15 ราย ร้อยละ 10 อันดับห้า ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป รวม 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอันดับสุดท้ายช่วงอายุ 41 – 45 ปี ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงนี้ เห็นจะได้ว่าช่วงอายุ 25 – 35 ปี มีผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าถึงร้อยละ 68 ของทั้งหมดเพราะเป็นช่วงวัยทำงานมีศักยภาพในการใช้จ่ายและมีกำลังซื้อเป็นของตัวเอง บางส่วนก็ออกมาสร้างครอบครัวใหม่จึงมีความต้องการในสินค้าประเภทนี้สูง

ตารางที่ 6 จำนวนผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	50	33.3
สมรส	85	56.7
หม้าย	10	6.7
หย่า	5	3.3
รวม	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

เมื่อพิจารณาถึงสถานภาพในการสมรสของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงรายแล้ว จากตารางที่ 6 พบว่าสัดส่วนของผู้ที่สมรสแล้วรวมทั้งที่มีสถานภาพเป็นหม้ายและหย่า มีจำนวน 100 ราย คิดเป็น ร้อยละ 66.7 โดยเป็นผู้ที่สมรส 85 ราย ร้อยละ 56.7 เป็นหม้าย 10 ราย ร้อยละ 6.7 และหย่า 5 ราย ร้อยละ 3.3 มีผู้บริโภคที่เป็นโสด 50 ราย ร้อยละ 33.3 ซึ่งมีเพียง 1 ใน 3 ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 ราย

ตารางที่ 7 จำนวนผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า จำแนกระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาปีที่ 6	22	14.7
มัธยมศึกษาปีที่ 3	15	10.0
มัธยมศึกษาปีที่ 6	28	18.7
ปวช.,ปวส.,ปวท.,อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	59	39.3
ปริญญาตรี	21	14.0
สูงกว่าปริญญาตรี	5	3.3
รวม	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

จากตารางที่ 7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในช่วง มัธยมศึกษาปีที่ 6 ถึงระดับปริญญาตรี คิดเป็น 72% โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 18.7 ที่ระดับ ปวช.,ปวส.,ปวท.,อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 39.3 และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 14 และผู้บริโภคบางส่วนมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 14.7 ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 10 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า จำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	34	22.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	15.3
ธุรกิจส่วนตัว	31	20.7
ช่าง/ผู้รับเหมา	49	32.7
สถาปนิก/วิศวกร	5	3.3
อื่นๆ	8	5.3
รวม	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

จากตารางที่ 8 อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ช่าง/ผู้รับเหมาถึง 49 ราย คิดเป็น ร้อยละ 32.7 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 34 ราย คิดเป็น ร้อยละ 22.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 31 ราย คิดเป็น ร้อยละ 20.7 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 23 ราย คิดเป็น ร้อยละ 15.3 สถาปนิก/วิศวกร 5 ราย ร้อยละ 3.3 และอื่นๆ เช่น เป็นแม่บ้าน, ไม่มีงานทำ อีก 8 ราย ร้อยละ 5.3 โดยจะเห็นได้ว่าพอจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้ ดังนี้ กลุ่มแรก ผู้ประกอบอาชีพช่าง/ผู้รับเหมา ได้แก่ กลุ่มช่าง/ผู้รับเหมา กลุ่มที่สอง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอาชีพอื่นที่ไม่ใช่ช่าง/ผู้รับเหมา

ตารางที่ 9 จำนวนผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	33.3
10,001 – 20,000 บาท	50	33.3
20,001 – 30,000 บาท	29	19.3
30,001 – 40,000 บาท	12	8.0
40,001 – 50,000 บาท	4	2.7
50,001 บาทขึ้นไป	5	3.3
รวม	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

จากตารางที่ 9 ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท รวม 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.6 โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 50 ราย ร้อยละ 33.3 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 50 ราย คิดเป็น ร้อยละ 33.3 และผู้บริโภคบางส่วนมีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 และที่ 30,001 – 40,000 บาท อีก 12 ราย คิดเป็น ร้อยละ 8 ที่ 40,001 – 50,000 บาท 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 และที่ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 บาท ขึ้นไป 5 ราย ร้อยละ 3.3 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคร้อยละ 66.6 มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนไม่มากนัก อันเป็นผลเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว ทำให้รายได้ในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคลดลงมีผลทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วย

ตารางที่ 10 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ประเภทสินค้า	จำนวนที่เลือก	ร้อยละ
วัสดุก่อสร้าง	90	60.0
เซรามิก/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำ	34	22.7
สินค้าฮาร์ดแวร์/เครื่องมือช่าง	27	18.0
สินค้าตกแต่งบ้าน	43	28.7
สินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า	21	14.0
อื่นๆ	13	8.7

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

หมายเหตุ : สินค้าที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคสามารถตอบ ได้มากกว่า 1 ประเภท

การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างมากที่สุด ถึง 90 ราย จาก 150 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 60.0 อันดับสองได้แก่กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เลือกซื้อทั้งสิ้น 43 รายจาก 150 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 28.7 อันดับสามเป็นสินค้ากลุ่มเซรามิก/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำมีผู้เลือกซื้อถึง 34 รายจาก 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7 อันดับสี่เป็นสินค้ากลุ่มฮาร์ดแวร์/เครื่องมือช่างมีผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับห้าเป็นสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้ามีผู้เลือกซื้อถึง 21 รายจาก 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสินค้ากลุ่มอื่น ๆ ที่เลือกซื้ออีก 13 ราย เช่น ปู, จอบ ,ทินเนอร์ , กระจกเขียนแบบ และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.7 จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภค นิยมมาเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างมากที่สุด สำหรับสินค้าในกลุ่มตกแต่งบ้านและ อุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจรเริ่มนำมาขายจึงมีอัตราส่วนในการเลือกซื้อยังไม่มากนัก เพราะผู้บริโภคบางส่วนยังไม่ทราบว่า มีสินค้ากลุ่มใหม่เหล่านี้ขายในร้านวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจรด้วย

ตารางที่ 11 การใช้ประโยชน์ของสินค้าที่มำเลือกซื้อ

การใช้ประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
สร้างบ้านใหม่	61	40.7
ซ่อมแซมบ้าน	55	36.7
อื่น ๆ	34	22.6
รวม	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

จากตารางที่ 10 การใช้ประโยชน์ของสินค้าที่ซื้อไป เห็นได้ว่าสัดส่วนของการนำไปใช้สร้างบ้านใหม่มีถึง 61 ราย คิดเป็น ร้อยละ 40.7 นำสินค้าที่ซื้อไปซ่อมแซมบ้าน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนในของการก่อสร้างบ้านใหม่และซ่อมแซมบ้านอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และผู้บริโภคบางส่วน นำสินค้าไปใช้ในด้านอื่น ๆ เช่น ซื้อวอลเปเปอร์ไปตกแต่งบ้าน, ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า, หลอดไฟ, โคมไฟ รวมแล้ว 24 ราย บางส่วนก็นำไปใช้ในการก่อสร้างสถานที่ราชการ โรงเรียน ก่อสร้างอาคารอื่น ๆ รวม 10 ราย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นช่าง/ผู้รับเหมา รวมทั้งสิ้นที่นำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.6

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงรายทั้งหมด 6 ร้าน จาก 5 อำเภอที่มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างตั้งอยู่หนาแน่น รวมแล้วถึง 80% ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหมดในจังหวัดเชียงราย เพื่อจะนำมาพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค โดยจะศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้งภายนอกและภายใน รวมทั้งสิ้น 5 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยด้านราคา
4. ปัจจัยด้านสถานที่
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

โดยจะศึกษาว่าปัจจัยใด มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงรายของผู้บริโภคมากหรือน้อยเพียงใด ดังตาราง

ตารางที่ 12 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ผู้แนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	88	58.7
ครอบครัว	4	2.7
เพื่อน	25	16.7
ช่าง/ผู้รับเหมา	23	15.3
สถาปนิก/วิศวกร	6	4.0
อื่น ๆ	4	2.7
รวม	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างพอแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม โดยสัดส่วนของตัวของผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเองในการเลือกร้านมีถึง 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.7 อันดับสองกลุ่มเพื่อนมีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างมี 25 ราย ร้อยละ 16.7 อันดับสามกลุ่มช่าง/ผู้รับเหมา เป็นผู้แนะนำ 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับสี่สถาปนิก/วิศวกรเป็นผู้แนะนำ 6 รายคิดเป็นร้อยละ 4 และอันดับสุดท้ายครอบครัวมีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง 4 ราย ร้อยละ 2.7 และกลุ่มอื่น ๆ อาทิ พนักงานหน้าร้าน มีอิทธิพลในการเลือกร้านอีก 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความรู้ในสินค้าวัสดุก่อสร้างมากขึ้นทำให้ในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเองซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุด

ตารางที่ 13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ						รวม	
	มีผลมาก		มีผล		ไม่มีผล		จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่แนะนำใน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การตัดสินใจเลือกร้าน	59	39.3	79	52.7	12	8.0	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

จากการตารางที่ 13 เห็นได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากถึง 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.3 และมีผลต่อผู้บริโภค จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.7 และปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างเลย 12 ราย คิดเป็น ร้อยละ 8 ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 92 เห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลในการแนะนำการตัดสินใจในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีผลและมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และมีเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่คิดว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผล

ตารางที่ 14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ							
	มีผลมาก		มีผล		ไม่มีผล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าในร้านมีให้เลือก จำนวนมาก	102	68.0	45	30.0	3	2.0	150	100
สินค้ามีคุณภาพ, ทันสมัย,สวยงาม	90	60.0	55	36.7	5	3.3	150	100
มีบริการทั้งก่อน และหลังการขาย	91	60.7	49	32.7	10	6.7	150	100

ที่มา : จากการศึกษ ปี 2542

จากการศึกษา พบว่าในการตัดสินใจการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งการพิจารณาออกได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

โดยในด้านแรก สินค้าในร้านมีให้เลือกจำนวนมาก มีผลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงถึง 102 ราย คิดเป็น ร้อยละ 68.0 มีผล 45 ราย คิดเป็น ร้อยละ 30.0 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย 3 รายคิดเป็นร้อยละ 2.0 เห็นได้ว่าการมีสินค้าในร้านให้เลือกจำนวนมากมีผลและมีผลมากถึงร้อยละ 98

ด้านที่สอง สินค้ามีคุณภาพ , ทันสมัย , สวยงาม มีผลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงถึง 90 ราย คิดเป็น ร้อยละ 60.0 มีผล 55 ราย คิดเป็น ร้อยละ 36.7 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย 5 รายคิดเป็นร้อยละ 3.3 เห็นได้ว่าการมีสินค้าคุณภาพ,ทันสมัย,สวยงามมีผลและมีผลมากถึงร้อยละ 96.7

ในด้านสุดท้าย ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านที่มีบริการทั้งก่อนและหลังการขาย มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างนั้น มีผลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงถึง 91 ราย คิดเป็น ร้อยละ 60.7 มีผล 49 ราย คิดเป็น ร้อยละ 32.7 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย 10 รายคิดเป็นร้อยละ 6.7 เห็นได้ว่าการมีสินค้าในร้านให้เลือกจำนวนมากมีผลและมีผลมากถึงร้อยละ 93.4 และไม่มีผลเลย ร้อยละ 6.7 ซึ่งมีมากกว่าในสองปัจจัยข้างต้น

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยแล้ว ด้านสินค้าในร้านมีให้เลือกมากมีผลมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพ,ทันสมัย,สวยงามและบริการทั้งก่อนและหลังการขาย มีผล รองมาตามลำดับ

ตารางที่ 15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ							
	มีผลมาก		มีผล		ไม่มีผล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าที่ยุติธรรม	100	66.7	44	29.3	6	4.0	150	100
เงื่อนไขการขาย	66	44.0	70	46.7	14	9.3	150	100
การชำระเงิน เช่น เงินสด,เงินเชื่อ	77	51.3	54	36.0	19	12.7	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

จากการศึกษา พบว่า ในการตัดสินใจการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจาก ปัจจัยด้านราคา สามารถแบ่งการพิจารณาออกได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

โดยในด้านแรกราคาสินค้าที่ยุติธรรม มีผลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงถึง 100 ราย คิดเป็น ร้อยละ 66.7 มีผล 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย 6 รายคิดเป็นร้อยละ 4.0 เห็นได้ว่าปัจจัยราคาในด้าน ราคาสินค้าที่ยุติธรรม มีผลและมีผลมากถึงร้อยละ 96 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมและยุติธรรม

ปัจจัยราคาในด้านที่สองคือเงื่อนไขการขาย เช่น การขายให้ผู้บริโภคทั่วไปมีส่วนลดให้อีก 5% แต่การขายให้กับกลุ่มช่าง/ผู้รับเหมาจะมีส่วนลดให้อีก 10 % เป็นต้น จากการศึกษ พบว่า มีผลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีผล 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย 14 รายคิดเป็นร้อยละ 9.3 เห็นได้ว่าปัจจัยราคาในด้านเงื่อนไขการขาย มีผลและมีผลมากถึงร้อยละ 90.7 ซึ่งน้อยกว่าการมีราคาสินค้าที่ยุติธรรม

ปัจจัยราคาในด้านสุดท้ายคือการชำระเงิน เช่น เงินสด,เงินเชื่อ มีผลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 77 ราย คิดเป็น ร้อยละ 51.3 มีผล 54 ราย คิดเป็น ร้อยละ 36.0 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย 19 ราย คิดเป็น ร้อยละ 12.7 เห็นได้ว่าปัจจัยราคาในด้านการชำระเงิน มีผลและมีผลมาก ร้อยละ 87.3 ซึ่งน้อยกว่าการมีราคาสินค้าที่ยุติธรรมและเงื่อนไขการขาย

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามปัจจัยแล้ว ราคาสินค้าที่ยุติธรรมมีผลมากที่สุด เงื่อนไขการขาย และการชำระเงินมีผลในอันดับรองมาตามลำดับ

ตารางที่ 16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ							
	มีผลมาก		มีผล		ไม่มีผล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของร้าน หาง่าย ติดถนน	102	68.0	45	30.0	3	2.0	150	100
มีที่จอดรถสะดวก	104	69.3	41	27.3	5	3.3	150	100
การจัดหน้าร้านและ การจัดสินค้าในร้าน	72	48.0	63	42.0	15	10.0	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

จากการศึกษา พบว่า ในการตัดสินใจการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจาก ปัจจัยด้านราคา สามารถแบ่งการพิจารณาออกได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

โดยในด้านแรกทำเลที่ตั้งของร้าน หาง่าย ติดถนน มีผลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงถึง 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีผล 45 ราย คิดเป็น ร้อยละ 30.0 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย 3 รายคิดเป็นร้อยละ 2.0 เห็นได้ว่าปัจจัยสถานที่ในด้านทำเลที่ตั้งของร้าน หาง่าย ติดถนน มีผลและมีผลมากถึงร้อยละ 98 คิดเป็น 147 ราย

ปัจจัยสถานที่ด้านที่สอง มีที่จอดรถสะดวก มีผลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงถึง 104 ราย คิดเป็น ร้อยละ 69.3 มีผล 41 ราย คิดเป็น ร้อยละ 27.3 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย 5 รายคิดเป็นร้อยละ 23.3 เห็นได้ว่าปัจจัยสถานที่ในด้านมีที่จอดรถสะดวก มีผลและมีผลมากถึงร้อยละ 96.7 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้รถส่วนตัวในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง จึงจำเป็นต้องมีที่จอดรถที่สะดวกให้บริการแก่ผู้บริโภค

ในด้านที่สามการจัดหน้าร้านและการจัดสินค้าในร้าน มีผลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 72 ราย คิดเป็น ร้อยละ 48.0 มีผล 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย 15 รายคิดเป็นร้อยละ 10.0 เห็นได้ว่าปัจจัยสถานที่ในด้านการจัดหน้าร้านและการจัดสินค้าในร้าน มีผลและมีผลมาก ร้อยละ 90 และมีผล ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามปัจจัยแล้ว การมีที่จอดรถสะดวก มีผลมากที่สุด ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน หาง่าย ติดถนน และการจัดหน้าร้านและจัดสินค้าในร้าน มีผลตามมา ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ							
	มีผลมาก		มีผล		ไม่มีผล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน	59	39.3	72	48.0	19	12.7	150	100
การลด แลก แจก แถม	67	44.7	69	46.0	14	9.3	150	100
ชื่อเสียงของร้านค้า	69	46.0	68	45.3	13	8.7	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

จากการศึกษา พบว่า ในการตัดสินใจการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจาก ปัจจัยด้านราคา สามารถแบ่งการพิจารณาออกได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านแรก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้าน มีผลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 59 ราย คิดเป็น ร้อยละ 39.3 มีผล 72 ราย คิดเป็น ร้อยละ 48.0 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย 19 รายคิดเป็นร้อยละ 12.7 เห็นได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน มีผลและมีผลมาก 131 ราย คิดเป็น ร้อยละ 87.3

ด้านที่สอง การลด แลก แจก แถม มีผลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีผล 69 ราย คิดเป็น ร้อยละ 46.0 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 เห็นได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีผลและมีผลมาก ร้อยละ 90.7 ซึ่งมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน

ด้านที่สาม ชื่อเสียงของร้าน มีผลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 69 รายคิดเป็น ร้อยละ 46.0 มีผล 68 ราย คิดเป็น ร้อยละ 45.3 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย 13 ราย คิดเป็น ร้อยละ 8.7 เห็นได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในชื่อเสียงของร้าน มีผลและมีผลมาก 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.3

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างที่จำแนกตามปัจจัยแล้ว ชื่อเสียงของร้าน มีผลมากที่สุด การลด แลก แจก แถมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน มีผลตามมา ตามลำดับ โดยการมีชื่อเสียงของร้านจะต้องเกิดจากการสั่งสมมาเป็นเวลานาน จึงจะได้ชื่อเสียงของร้านที่ดีและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านว่าเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 18 อันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้า	อันดับความสำคัญ											
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านบุคคล	31	20.7	17	11.3	22	14.7	28	18.7	52	34.7	150	100
ด้านผลิตภัณฑ์	40	26.7	59	39.3	27	18.0	18	12.0	6	4.0	150	100
ด้านราคา	49	32.7	39	26.0	23	15.3	10	6.7	29	19.3	150	100
ด้านสถานที่	16	10.7	26	17.3	29	19.3	52	34.7	27	18.0	150	100
ด้านส่งเสริมการขาย	14	9.3	9	6.0	49	32.7	42	28.0	36	24.0	150	100
รวม	150	100	150	100	150	100	150	100	150	100		

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

จากการพิจารณาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย โดยให้ผู้บริโภคจัดอันดับเรียงตามความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่าแต่ละปัจจัยมีอันดับความสำคัญ ดังนี้

ปัจจัยในด้านบุคคล การตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้น้อยจะเห็นได้จากตาราง ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 5 จากผู้บริโภคนับจำนวน 52 ราย ร้อยละ 34.7 ซึ่งเป็นจำนวนผู้บริโภคที่สูงสุดในปัจจัยด้านนี้ด้วย ฉะนั้นปัจจัยด้านบุคคลจึงมีผลน้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 จากผู้บริโภคนับทั้งหมด 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.3 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนับถึงปัจจัยด้านนี้เป็นอย่างมาก ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีและมีคุณภาพ

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 โดยเห็นว่ามียผลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาทั้งสิ้น 49 ราย คิดเป็น ร้อยละ 32.7 ซึ่งในปัจจุบันที่ภาวะเศรษฐกิจหดตัว การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกร้านค้าใดร้านค้านั้น ปัจจัยในด้านราคามีความสำคัญที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 จากผู้บริโภคนับทั้งหมด 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 เห็นได้ว่า มีผลน้อยต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันการคมนาคมที่สะดวกและยังมีปัจจัยด้านอื่นที่สำคัญกว่า ส่งผลให้ปัจจัยด้านสถานที่จึงมีผลน้อยต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 จากการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคทั้งหมด 49 ราย ร้อยละ 32.7 จากภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวสินค้าในกลุ่มก่อสร้างได้จัดโปรแกรมส่งเสริมการขายออกมา มีทั้งการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นตลาดและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากการลดราคาแล้ว การส่งเสริมการขายยังมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในภาวะปัจจุบันเช่นกัน

จากทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เรียงลำดับตามความสำคัญได้ ดังนี้ อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านราคา มีผลมากที่สุด , อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมาก, อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผล , อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลน้อยมาก และอันดับที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล มีผลน้อยที่สุด ตามลำดับ

3.3 ความสัมพันธ์ของสถานะผู้บริโภคกับตัวแปรด้านต่าง ๆ

3.3.1 ความสัมพันธ์ของสถานะผู้บริโภคต่อข้อมูลทั่วไป

ในด้านสถานะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลทั่วไปในด้านเพศ และระดับการศึกษาสูงสุดหรือไม่ โดยอาศัยการทดสอบ Chi-square จะได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 19 สถานะของผู้บริโภค กับตัวแปรด้านเพศ

สถานะของผู้บริโภค	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	45	44.6	56	55.4	101	100
ช่าง/ผู้รับเหมา	46	93.9	3	6.1	49	100
รวม	91	60.7	59	39.9	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

Chi-square = 33.637 df = 1 Significance = 0.000

จากตารางที่ 19 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั่วไปเป็นเพศชาย 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.6 และเพศหญิง 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.4 โดยรวมผู้บริโภคทั่วไปมีจำนวนทั้งสิ้น 101 ราย โดยสัดส่วนของความแตกต่างในด้านเพศของผู้บริโภคทั่วไปมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

สำหรับผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา เพศชาย 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.9 เพศหญิง 3 ราย ร้อยละ 6.1 โดยรวม 49 ราย โดยสัดส่วนของช่าง/ผู้รับเหมาแล้วส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย

โดยรวมแล้วเป็นเพศชายทั้งหมด 91 ราย เพศหญิง 59 ราย จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 33.637 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา จะมีเพศที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 สถานะของผู้บริโภค กับตัวแปรด้านระดับการศึกษาสูงสุด

สถานะผู้บริโภค	ระดับการศึกษาสูงสุด											
	ประถมศึกษาปีที่ 6		มัธยมศึกษาปีที่ 3		มัธยมศึกษาปีที่ 6		ปวช.,ปวส., ปวท. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	11	10.9	5	5.0	20	19.8	47	46.5	13	12.9	5	5.0
ช่าง/ผู้รับเหมา	11	22.4	10	20.4	8	16.3	12	24.5	8	16.3	0	0
รวม	22	14.7	15	10.0	28	18.7	59	39.3	21	14.0	5	3.3

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

Chi-square = 17.885 df = 5 Significance = 0.003

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่จะมีการศึกษาสูงสุดในระดับ ปวช.,ปวส., ปวท.,อนุปริญญาหรือเทียบเท่าถึง 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 และมีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะศึกษาในระดับวิชาชีพ เพื่ออำนวยความสะดวกประกอบอาชีพ อีกทั้งในจังหวัดเชียงรายในอดีตไม่มีมหาวิทยาลัยจึงทำให้ส่วนใหญ่แล้วจะมีการศึกษาสูงสุดในระดับวิชาชีพเท่านั้น

สำหรับช่าง/ผู้เหมาจะมีระดับการศึกษาสูงสุดกระจายตัวอยู่ในทุกระดับยกเว้นระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยจะอยู่ในระดับปวช.,ปวส.,ปวท.,อนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 10 รายคิดเป็น 20.4 และที่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 และที่ระดับปริญญาตรี 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3

โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะมีการศึกษาอยู่ในระดับระดับปวช.,ปวส.,ปวท.,อนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 59 รายคิดเป็นร้อยละ 39.3 และที่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 และที่เหลือก็กระจายตัวในระดับต่าง ๆ

จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 17.885 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา จะมีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน

3.3.2 ความสัมพันธ์ของสถานะผู้บริโภครู้จักต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีสถานะเป็นผู้บริโภคทั่วไปและสถานะที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา จะมีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ หรือไม่ โดยอาศัยการทดสอบ Chi-square จะได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 21 สถานะของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง

สถานะของผู้บริโภค	สินค้าวัสดุก่อสร้าง					
	ไม่เลือกซื้อ		เลือกซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	53	52.5	48	47.5	101	100
ช่าง/ผู้รับเหมา	7	14.3	42	85.7	49	100
รวม	60	40.0	90	60.0	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

Chi-square = 20.050 df = 1 Significance = 0.000

การเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง เช่น ปูนซีเมนต์, กระเบื้องหลังคา, แผ่นยิปซัม, เหล็ก เป็นต้น ของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเลือกซื้อจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 และไม่เลือกซื้อ จำนวน 53 ราย คิดเป็น ร้อยละ 52.5 ซึ่งประมาณครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างนี้ โดยตัวสินค้าแล้วผู้บริโภคโดยทั่วไปบางส่วนจะให้ช่าง/ผู้รับเหมาเลือกซื้อให้แทนหรือให้เป็นการตัดสินใจของช่าง/ผู้รับเหมาเพราะมีประสบการณ์ในด้านนี้มากกว่า

การเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของช่าง/ผู้รับเหมาจะเลือกซื้อถึง 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.7 และไม่เลือกซื้อ จำนวน 7 ราย คิดเป็น ร้อยละ 14.3 สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าพื้นฐานในการก่อสร้าง ช่าง/ผู้รับเหมาส่วนใหญ่จึงมาเลือกซื้อเอง และบางส่วนที่ตอบแบบสอบถามว่าไม่เลือกซื้ออาจเพราะในเวลานั้นใช้สินค้าประเภทนี้ไปแล้ว หรือเป็นช่าง/ผู้รับเหมาในด้านอื่น ๆ เช่น ผู้รับเหมางานระบบน้ำ, ผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้า, ผู้รับเหมางานตกแต่ง เป็นต้น

โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างมีจำนวน 90 ราย คิดเป็น ร้อยละ 60 ของทั้งหมด 150 ราย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทั้งช่าง/ผู้รับเหมาและผู้บริโภคทั่วไปที่มาเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 20.050 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา จะเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 สถานะของผู้บริโภค ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท เซรามิก/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำ

สถานะของผู้บริโภค	สินค้าเซรามิก/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำ					
	ไม่เลือกซื้อ		เลือกซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	79	78.2	22	21.8	101	100.0
ช่าง/ผู้รับเหมา	37	75.5	12	24.5	49	100.0
รวม	116	77.3	34	22.7	150	100.0

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

Chi-square = 0.138 df = 1 Significance = 0.710

การเลือกซื้อสินค้าประเภทเซรามิก/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเลือกซื้อจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.8 และไม่เลือกซื้อ จำนวน 79 ราย คิดเป็น ร้อยละ 78.2 จากผลของการตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อนี้อาจเนื่องจากในขณะที่เก็บตัวอย่างแบบสอบถามผู้บริโภคโดยทั่วไปยังไม่ถึงเวลาในการใช้สินค้าประเภทนี้หรืออาจมาเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น จึงทำให้เปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อค่อนข้างน้อย

การเลือกซื้อสินค้าประเภทเซรามิก/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำของช่าง/ผู้รับเหมาจะเลือกซื้อถึง 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 และไม่เลือกซื้อ จำนวน 37 ราย คิดเป็น ร้อยละ 75.5 สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ใช้ในงานตกแต่งบ้านที่ตอบแบบสอบถามว่าไม่เลือกซื้ออาจเพราะในเวลานั้นอาจจะใช้สินค้าประเภทนี้ไปแล้วหรือยังไม่ถึงเวลาที่จะใช้สินค้าเซรามิก/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำ หรืออาจจะเป็นช่าง/ผู้รับเหมาที่ทำงานในด้านอื่น ๆ

โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้มีจำนวน 34 รายคิดเป็นร้อยละ 22.7 ของทั้งหมด 150 ราย

จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 0.138 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเซรามิก/สุขภัณฑ์/ก๊อกน้ำไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 สถานะของผู้บริโภค ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าฮาร์ดแวร์/เครื่องมือช่าง

สถานะของผู้บริโภค	สินค้าฮาร์ดแวร์/เครื่องมือช่าง					
	ไม่เลือกซื้อ		เลือกซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	84	83.2	17	16.8	101	100.0
ช่าง/ผู้รับเหมา	39	79.6	10	20.4	49	100.0
รวม	123	82.0	27	18.0	150	100.0

ที่มา : จากการศึกษาปี 2542

Chi-square = 0.286 df = 1 Significance = 0.593

การเลือกซื้อสินค้าประเภทฮาร์ดแวร์/เครื่องมือช่าง เช่น เครื่องมือไฟฟ้า, เครื่องเหล็ก, อุปกรณ์ประปา, ตะปู, ค้อน สว่าน ฯลฯ ของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเลือกซื้อจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 และไม่เลือกซื้อ จำนวน 84 ราย คิดเป็น ร้อยละ 83.2 การเลือกซื้อน้อยเพราะเป็นสินค้าที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพของช่าง/ผู้รับเหมาหรือผู้มีอาชีพในการก่อสร้าง ซึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่ได้ทำการก่อสร้างเอง จะว่าช่าง/ผู้รับเหมาในการทำอยู่แล้ว จึงทำให้การเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้น้อย

การเลือกซื้อของช่าง/ผู้รับเหมาจะเลือกซื้อ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 ไม่เลือกซื้อ จำนวน 39 ราย คิดเป็น ร้อยละ 79.6 การเลือกซื้อน้อยเนื่องจากสินค้าประเภทนี้บางอย่างเมื่อซื้อไปแล้วจะมีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น สว่าน, ค้อน เป็นต้น และในภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว ช่าง/ผู้รับเหมาจะพยายามใช้เครื่องมือเดิมที่มีอยู่ให้มากที่สุด ถ้าเกิดการชำรุดเสียหายจริง ๆ ก็จะไม่มีการซื้อหาเครื่องมือชุดใหม่ ซึ่งเป็นการประหยัดในภาวะที่เศรษฐกิจหดตัว

โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้มีจำนวน 27 รายคิดเป็นร้อยละ 18.0 ของทั้งหมด 150 ราย

จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 0.286 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา จะเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าฮาร์ดแวร์/เครื่องมือช่างไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 สถานะของผู้บริโภค ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าตกแต่งบ้าน

สถานะของผู้บริโภค	สินค้าตกแต่งบ้าน					
	ไม่เลือกซื้อ		เลือกซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	70	69.3	31	30.7	101	100.0
ช่าง/ผู้รับเหมา	37	75.5	12	24.5	49	100.0
รวม	107	71.3	43	28.7	150	100.0

ที่มา : จากการศึกษาปี 2542

Chi-square = 0.621 df = 1 Significance = 0.431

การเลือกซื้อสินค้าประเภทตกแต่งบ้าน เช่น วัสดุตกแต่งพื้น/ผนัง แบบติดตั้งได้เอง, วอลเปเปอร์แบบติดตั้งได้เอง, อุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่สามารถนำไปประกอบเองได้โดยง่าย, เฟอร์นิเจอร์, เครื่องใช้ในบ้าน, เครื่องครัว ฯลฯ ของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเลือกซื้อจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7 และไม่เลือกซื้อ จำนวน 70 ราย คิดเป็น ร้อยละ 69.3 การเลือกซื้อไม่ถึง 1 ใน 3 ของผู้บริโภคโดยทั่วไปถือได้ว่าได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี แม้ว่าจะมีอุปสรรคในการขายสินค้าประเภทนี้หลายประการ เช่น ยังไม่มีความชำนาญในการขาย, ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่ทราบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันมีสินค้าประเภทนี้ขายแล้วและอีกประการหนึ่งยังมีร้านขายเฉพาะสินค้าอยู่ เช่น ร้านผ้าผ้าม่าน/วอลเปเปอร์, ร้านเฟอร์นิเจอร์ แต่ยังมีผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทนี้มาซื้อสินค้าแบบที่สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเองในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการขายใหม่สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร

การเลือกซื้อของช่าง/ผู้รับเหมาจะเลือกซื้อ 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 ไม่เลือกซื้อ จำนวน 37 ราย คิดเป็น ร้อยละ 75.5 การเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้อยู่ในเกณฑ์ดี โดยสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าใหม่ในร้านค้าวัสดุก่อสร้างซึ่งต้องใช้เวลาในการพัฒนา, ประชาสัมพันธ์อีกมาก

โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้มีจำนวน 43 รายคิดเป็นร้อยละ 28.7 ของทั้งหมด 150 ราย คิดเป็นเกือบ 1 ใน 3 ของผู้บริโภคทั้งหมดซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เน้นในขายสินค้าก่อสร้างเป็นหลัก สินค้าประเภทตกแต่งบ้านมีผู้สนใจเลือกซื้อถึง 1 ใน 3 ถือว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จในการสร้างความหลากหลายของสินค้าที่ขายในร้านค้าวัสดุก่อสร้างและเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทนี้อีกด้วย

จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 0.621 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา จะเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 สถานะของผู้บริโภค ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า

สถานะของผู้บริโภค	สินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า					
	ไม่เลือกซื้อ		เลือกซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	88	87.1	13	12.9	101	100.0
ช่าง/ผู้รับเหมา	41	83.7	8	16.3	49	100.0
รวม	129	86.0	21	14.0	150	100.0

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

Chi-square = 0.327 df = 1 Significance = 0.567

การเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น โคมไฟฟ้า, หลอดไฟฟ้า, เครื่องใช้ไฟฟ้า, สายไฟ, เครื่องทำน้ำอุ่น, หม้อหุงข้าว, พัดลม ฯลฯ ของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเลือกซื้อจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.9 และไม่เลือกซื้อ จำนวน 88 ราย คิดเป็น ร้อยละ 87.1 การเลือกซื้อที่มีจำนวนน้อยเพราะผู้บริโภคบางส่วนยังไม่ทราบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบันมีสินค้าประเภทนี้ขายและให้บริการ คิดว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างขายแต่วัสดุก่อสร้างอย่างเดียว และยังมีร้านที่ชำนาญในขายสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียวอยู่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคยังไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าในร้านเหล่านี้ ส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ไม่มากเท่าที่ควร อีกประการหนึ่งร้านค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจรที่ขายสินค้าเหล่านี้ยังไม่มีความชำนาญในการขายสินค้าประเภทนี้ เช่น ไม่มีบริการติดตั้ง, มีสินค้าให้เลือกน้อยยี่ห้อ ฯลฯ ซึ่งคงต้องใช้เวลาในการพัฒนา ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจรเองก็ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าเหล่านี้ว่ามีขายและให้บริการแล้ว รวมถึงสร้างความพร้อมในด้านความรู้สินค้าและการบริการให้ทัดเทียมร้านที่ขายเฉพาะสินค้านี้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคและเพิ่มช่องทางการขายสินค้าใหม่ ๆ

การเลือกซื้อของช่าง/ผู้รับเหมาจะเลือกซื้อ 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 ไม่เลือกซื้อจำนวน 41 ราย คิดเป็น ร้อยละ 83.7 การเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้น้อย เนื่องจากช่าง/ผู้รับเหมาที่ทำการระบบไฟส่วนใหญ่ยังคงมีความสัมพันธ์กับร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เคยซื้อขายกันอยู่ บางส่วนก็ยังไม่ทราบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจรมีสินค้าเหล่านี้ขาย

โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้มีจำนวน 21 รายคิดเป็นร้อยละ 14.0 ของทั้งหมด 150 ราย

จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 0.327 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา จะเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 สถานะของผู้บริโภคต่อการนำสินค้าไปใช้ประโยชน์

สถานะผู้บริโภค	การนำสินค้าไปใช้ประโยชน์							
	สร้างบ้านใหม่		ซ่อมแซมบ้าน		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	28	27.7	49	48.5	24	23.8	101	100.0
ช่าง/ผู้รับเหมา	33	67.3	6	12.2	10	20.4	49	100.0
รวม	61	40.7	55	36.7	34	22.7	150	100.0

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

Chi-square = 24.739 df = 2 Significance = 0.000

ผู้บริโภคทั่วไปนำสินค้าไปซ่อมแซมบ้านเป็นอันดับแรกโดยมีจำนวน 49 รายคิดเป็นร้อยละ 48.5 นำสินค้าไปสร้างบ้านใหม่ 28 รายคิดเป็นร้อยละ 27.7 และอื่น ๆ เช่น นำไปตกแต่งบ้าน อีก 24 รายคิดเป็นร้อยละ 23.8 ในภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว รายได้ที่ลดลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสร้างบ้านใหม่น้อยลง จะซ่อมแซมบ้านมากกว่า และบางส่วนที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างก็จะซื้อสินค้าไปใช้ในการตกแต่งบ้านและเป็นเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น พรม, เครื่องใช้ไฟฟ้า, ม่าน, วอลเปเปอร์, หลอดไฟ, สายไฟ ฯลฯ

ช่าง/ผู้รับเหมานำสินค้าไปสร้างบ้านใหม่ถึง 33 รายคิดเป็นร้อยละ 67.3 นำสินค้าไปซ่อมแซมบ้าน 6 รายคิดเป็นร้อยละ 12.2 และอื่น ๆ เช่น นำไปใช้ในการก่อสร้างสถานที่ราชการ โรงเรียน ก่อสร้างอาคาร สิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ อีก 10 รายคิดเป็นร้อยละ 20.4 จะเห็นว่าช่าง/ผู้รับเหมาจะนำสินค้าไปใช้สร้างบ้านใหม่และใช้งานรับเหมาราชการมากที่สุด บางส่วนนำไปซ่อมแซมบ้าน ซึ่งเป็นอาชีพโดยตรงของช่าง/ผู้รับเหมาอยู่แล้วที่จะต้องก่อสร้างอาคาร, ที่อยู่อาศัย

โดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะนำสินค้าไปใช้สร้างบ้านใหม่และซ่อมแซมบ้านในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และบางส่วนนำไปใช้ในด้านอื่น ๆ อีก ร้อยละ 22.7

จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 24.739 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา จะนำสินค้าไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

3.3.3 ความสัมพันธ์ของสถานะผู้บริโภครู้จัก ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

สถานะของผู้บริโภค ที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและที่มีสถานะเป็นช่าง/ผู้รับเหมา จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันหรือไม่ ในปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยอาศัยการทดสอบ Chi-square จะได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 27 สถานะของผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านบุคคล / ผู้แนะนำในการตัดสินใจเลือกร้าน

สถานะผู้บริโภค	ปัจจัยด้านบุคคล / ผู้แนะนำในการตัดสินใจเลือกร้าน							
	มีผลมาก		มีผล		ไม่มีผล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	38	37.6	53	52.5	10	9.9	101	100
ช่าง/ผู้รับเหมา	21	42.9	26	53.1	2	4.1	49	100
รวม	59	39.3	79	52.7	12	8.0	150	100

ที่มา : จากการศึกษาปี 2542

Chi-square = 1.629 df = 2 Significance = 0.443

จากปัจจัยในด้านบุคคล/ผู้แนะนำในการตัดสินใจเลือกร้านของผู้บริโภคทั่วไป มีผลถึง 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีผลมาก 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.6 และไม่มีผลเลย 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.9 เห็นได้ว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ในด้านช่าง/ผู้รับเหมาเห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผล 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีผลมาก 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.9 และไม่มีผลเลย 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 โดยช่าง/ผู้รับเหมาเห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลและมีผลมากใกล้เคียงกัน

โดยรวมแล้วผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านบุคคล/ผู้แนะนำในการตัดสินใจเลือกร้านมีผล 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีผลมาก 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.3 และไม่มีผลเลย 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0

จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 1.629 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมานั้น ในปัจจัยด้านบุคคล / ผู้แนะนำในการตัดสินใจเลือกร้าน มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 สถานะของผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก

สถานะผู้บริโภค	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก							
	มีผลมาก		มีผล		ไม่มีผล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	64	63.4	36	35.6	1	1.0	101	100
ช่าง/ผู้รับเหมา	38	77.6	9	18.4	2	4.1	49	100
รวม	102	68.0	45	30.0	3	2.0	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

Chi-square = 5.835 df = 2 Significance = 0.054

จากปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านมีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก ของผู้บริโภคโดยทั่วไป มีผลมากถึง 64 รายคิดเป็นร้อยละ 63.4 มีผล 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.6 และไม่มีผลเลย 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 เห็นได้ว่าผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างเพราะถ้ามีสินค้าให้เลือกมากก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้สินค้าได้ตรงความต้องการมากขึ้นและอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

ในด้านช่าง/ผู้รับเหมาเห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านมีสินค้าให้เลือกจำนวนมากมีผลมาก 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.6 มีผล 9 รายคิดเป็นร้อยละ 18.4 และไม่มีผลเลย 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 โดยช่าง/ผู้รับเหมาเห็นว่าปัจจัยด้านนี้มีผลมาก เพราะถ้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าให้เลือกมาก จะทำให้ช่าง/ผู้รับเหมาสามารถเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของเจ้าของบ้านหรือเจ้าของโครงการ และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

โดยรวมแล้วผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านมีสินค้าให้เลือกจำนวนมากมีผลมาก 102 รายคิดเป็นร้อยละ 68.0 มีผล 45 รายคิดเป็นร้อยละ 30.0 และไม่มีผลเลย 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 เห็นได้ว่าการมีสินค้าให้เลือกจำนวนมากจะมีผลและมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 5.835 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมานั้น ในปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านที่มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 สถานะของผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านราคา / มีราคาสินค้าที่ยุติธรรม

สถานะผู้บริโภค	ปัจจัยด้านราคา / มีราคาสินค้าที่ยุติธรรม							
	มีผลมาก		มีผล		ไม่มีผล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	71	70.3	27	26.7	3	3.0	101	100
ช่าง/ผู้รับเหมา	29	59.2	17	34.7	3	6.1	49	100
รวม	100	66.7	44	29.3	6	4.0	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

Chi-square = 2.144 df = 2 Significance = 0.342

จากปัจจัยราคาด้านที่มีราคาสินค้าที่ยุติธรรม ของผู้บริโภคโดยทั่วไป มีผลมากถึง 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีผล 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 และไม่มีผลเลย 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เพราะถ้ามีราคาสินค้าที่ยุติธรรมแล้ว ผู้บริโภคก็จะได้รับความพอใจในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างนั้นๆ

ในด้านช่าง/ผู้รับเหมาเห็นว่าปัจจัยราคาด้านที่มีราคาสินค้าที่ยุติธรรม มีผลมาก 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีผล 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 และไม่มีผลเลย 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 โดยช่าง/ผู้รับเหมาส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านนี้มีผลมาก เพราะถ้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าที่มีราคายุติธรรมแล้ว ช่าง/ผู้รับเหมาก็อยากที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างเหล่านั้น เช่นเดียวกัน

โดยรวมแล้วผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยราคาด้านที่มีราคาสินค้าที่ยุติธรรม มีผลมาก 100 รายคิดเป็นร้อยละ 66.7 มีผล 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 และไม่มีผลเลย 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 เห็นได้ว่าปัจจัยราคาด้านที่มีราคาสินค้าที่ยุติธรรม จะมีผลมากและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 2.144 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา นั้น ในปัจจัยราคา ด้านที่มีราคาสินค้าที่ยุติธรรม มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 สถานะของผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านสถานที่ / การมีที่จอดรถสะดวก

สถานะผู้บริโภค	ปัจจัยด้านสถานที่ / การมีที่จอดรถสะดวก							
	มีผลมาก		มีผล		ไม่มีผล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	69	68.3	30	29.7	2	2.0	101	100
ช่าง/ผู้รับเหมา	35	71.4	11	22.4	3	6.1	49	100
รวม	104	69.3	41	27.3	5	3.3	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

Chi-square = 2.380 df = 2 Significance = 0.304

จากปัจจัยสถานที่/มีที่จอดรถสะดวก ของผู้บริโภคโดยทั่วไป มีผลมากถึง 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีผล 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.7 และไม่มีผลเลย 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เพราะในปัจจุบันพาหนะกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ไปแล้วและผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มีพาหนะเป็นของตนเอง ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างใดนั้น การมีที่จอดรถสะดวก มีผลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในด้านช่าง/ผู้รับเหมาเห็นว่าปัจจัยสถานที่/มีที่จอดรถสะดวก มีผลมาก 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.4 มีผล 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 และไม่มีผลเลย 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 โดยช่าง/ผู้รับเหมาส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านนี้มีผลมาก เพราะช่าง/ผู้รับเหมาส่วนใหญ่จะมีรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาชีพซึ่งใช้ขนส่งสินค้า, ติดต่องาน ฯลฯ ดังนั้นการมีที่จอดรถจึงมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของช่าง/ผู้รับเหมา

โดยรวมแล้วผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลมาก 104 รายคิดเป็นร้อยละ 69.3 มีผล 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 และไม่มีผลเลย 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 เห็นได้ว่าปัจจัยสถานที่/มีที่จอดรถสะดวก จะมีผลมากและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค

จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 2.380 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา นั้น ในปัจจัยสถานที่/มีที่จอดรถสะดวก มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 สถานะของผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย / ด้านการลด แลก แจก แถม

สถานะผู้บริโภค	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย / ด้านการลด แลก แจก แถม							
	มีผลมาก		มีผล		ไม่มีผล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	50	49.5	41	40.6	10	9.9	101	100
ช่าง/ผู้รับเหมา	17	34.7	28	57.1	4	8.2	49	100
รวม	67	44.7	69	46.0	14	9.3	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

Chi-square = 3.691 df = 2 Significance = 0.158

จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย / ด้านการลด แลก แจก แถม ของผู้บริโภคโดยทั่วไป มีผลมากถึง 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีผล 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.6 และไม่มีผลเลย 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.9 เห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในด้านการลด แลก แจก แถม มีผลมากและมีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในปัจจุบัน แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่เห็นว่าไม่มีผลเลยถึง 10 ราย

ในด้านช่าง/ผู้รับเหมาเห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการขาย / ด้านการลด แลก แจก แถม มีผลมาก 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีผล 28 รายคิดเป็นร้อยละ 57.1 และไม่มีผลเลย 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 โดยช่าง/ผู้รับเหมาส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านนี้มีผลและมีผลมาก เพราะปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย / การลดแลกแจก แถม สามารถโน้มน้าวในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างได้ แต่ยังมีปัจจัยในด้านที่มีความสำคัญอีก เช่น ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ, ราคาที่ยุติธรรม, มีเครดิตให้ ฯลฯ

โดยรวมแล้วผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการขาย / ด้านการลด แลก แจก แถม มีผลมาก 67 รายคิดเป็นร้อยละ 44.7 มีผล 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 และไม่มีผลเลย 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 เห็นได้ว่าสัดส่วนของปัจจัยนี้ที่มีผลมากและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 3.691 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา นั้น ในปัจจัยการส่งเสริมการขาย / ด้านการลด แลก แจก แถม มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 สถานะของผู้บริโภค ต่ออันดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล

สถานะผู้บริโภค	อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล											
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	19	18.8	12	11.9	17	16.8	22	21.8	31	30.7	101	100
ช่าง/ผู้รับเหมา	12	24.5	5	10.2	5	10.2	6	12.2	21	42.9	49	100
รวม	31	20.7	17	11.3	22	14.7	28	18.7	52	34.7	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

Chi-square = 4.601 df = 4 Significance = 0.331

จากปัจจัยด้านบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปให้ความสำคัญเป็นอันดับ 5 ที่จำนวนผู้บริโภคโดยทั่วไป 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7 และให้อันดับความสำคัญของปัจจัยนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เรียงตามจำนวนและร้อยละมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยให้ปัจจัยนี้ในอันดับ 5, 4, 1, 3, 2 ตามลำดับ ผู้บริโภคโดยทั่วไปเห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากน่าจะมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างมากกว่าปัจจัยนี้

ในด้านช่าง/ผู้รับเหมาให้ระดับความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในอันดับ 5 เช่นกัน ที่จำนวนช่าง/ผู้รับเหมา 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.9 และให้อันดับความสำคัญของปัจจัยนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เรียงตามจำนวนและร้อยละมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยให้ปัจจัยนี้ในอันดับ 5, 1, 4, 3 และ 2 เท่ากัน ช่าง/ผู้รับเหมาเห็นว่าปัจจัยด้านบุคคล มีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เช่นกัน

โดยรวมแล้วผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในอันดับที่ 5 จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 โดยให้อันดับความสำคัญของปัจจัยนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เรียงตามจำนวนและร้อยละมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยให้ปัจจัยนี้ในอันดับ 5, 1, 4, 3, 2 ตามลำดับ ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยน่าจะมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างมากกว่าปัจจัยนี้

จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 4.601 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมานั้น การให้อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน คือ อยู่ที่อันดับที่ 5

ตารางที่ 33 สถานะของผู้บริโภค ต่ออันดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สถานะผู้บริโภค	อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์											
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	25	24.8	41	40.6	16	15.8	13	12.9	6	5.9	101	100
ช่าง/ผู้รับเหมา	15	30.6	18	36.7	11	22.4	5	10.2	0	0	49	100
รวม	40	26.7	59	39.3	27	18.0	18	12.0	6	4.0	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

$$\text{Chi-square} = 4.456 \quad \text{df} = 4 \quad \text{Significance} = 0.348$$

จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคโดยทั่วไปให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 ที่จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.6 และให้อันดับความสำคัญของปัจจัยนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เรียงตามจำนวนและร้อยละมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยให้ปัจจัยนี้ในอันดับ 2, 1, 3, 4, 5 ตามลำดับ ผู้บริโภคโดยทั่วไปเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เพราะผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพนั้นไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ผู้บริโภคย่อมต้องการเสมอ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มาก แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยนี้

ในด้านช่าง/ผู้รับเหมาให้ระดับความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในอันดับ 2 เช่นกัน ที่จำนวนช่าง/ผู้รับเหมา 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7 และให้อันดับความสำคัญของปัจจัยนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เรียงตามจำนวนและร้อยละมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยให้ปัจจัยนี้ในอันดับ 2, 1, 3, 4, 5 ตามลำดับ ช่าง/ผู้รับเหมา เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยมีความเห็นเช่นเดียวกับผู้บริโภคโดยทั่วไป

โดยรวมแล้วผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในอันดับที่ 2 จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยให้อันดับความสำคัญของปัจจัยนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เรียงตามจำนวนและร้อยละมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยให้ปัจจัยนี้ในอันดับ 2, 1, 3, 4, 5 ตามลำดับ ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 4.456 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมานั้น การให้อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน คือ อยู่ที่อันดับที่ 2

ตารางที่ 34 สถานะของผู้บริโภค ต่ออันดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

สถานะผู้บริโภค	อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา											
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	35	34.7	23	22.8	14	13.9	8	7.9	21	20.8	101	100
ช่าง/ผู้รับเหมา	14	28.6	16	32.7	9	18.4	2	4.1	8	16.3	49	100
รวม	49	32.7	39	26.0	23	15.3	10	6.7	29	19.3	150	100

ที่มา: จากการศึกษา ปี 2542

Chi-square = 3.119 df = 4 Significance = 0.538

จากปัจจัยด้านราคา ของผู้บริโภคโดยทั่วไปให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ที่จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 และให้อันดับความสำคัญของปัจจัยนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เรียงตามจำนวนและร้อยละมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยให้ปัจจัยนี้ในอันดับ 1, 2, 5, 3, 4 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปเห็นว่าราคามีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้าน ถ้าสินค้าราคาถูกกว่าก็น่าจะเลือกร้านนั้น ๆ

ในด้านช่าง/ผู้รับเหมาให้ระดับความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในอันดับ 2 ที่จำนวนช่าง/ผู้รับเหมา 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.7 และให้อันดับความสำคัญของปัจจัยนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เรียงตามจำนวนและร้อยละมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยให้ปัจจัยนี้ในอันดับ 2, 1, 3, 5, 4 ตามลำดับ เนื่องจากช่าง/ผู้รับเหมาเห็นว่า ราคาไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า

โดยรวมแล้วผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในอันดับที่ 1 จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.7 โดยให้อันดับความสำคัญของปัจจัยนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เรียงตามจำนวนและร้อยละมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยให้ปัจจัยนี้ในอันดับ 1, 2, 5, 3, 4 ตามลำดับ ผู้บริโภคยังเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 3.119 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมานั้น การให้อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน คือ อยู่ที่อันดับที่ 1

ตารางที่ 35 สถานะของผู้บริโภค ต่ออันดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่

สถานะผู้บริโภค	อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่											
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	13	12.9	18	17.8	17	16.8	35	34.7	18	17.8	101	100
ช่าง/ผู้รับเหมา	3	6.1	8	16.3	12	24.5	17	34.7	9	18.4	49	100
รวม	16	10.7	26	17.3	29	19.3	52	34.7	27	18.0	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

Chi-square = 2.458 df = 4 Significance = 0.652

จากปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคโดยทั่วไปให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 ที่จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 และให้อันดับความสำคัญของปัจจัยนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เรียงตามจำนวนและร้อยละมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด โดยให้ปัจจัยนี้ในอันดับ 4, 2 และ 5 เท่ากัน, 3, 1 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าจะมีความสำคัญมากกว่า ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคโดยทั่วไป

ในด้านช่าง/ผู้รับเหมาให้ระดับความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในอันดับ 4 ที่จำนวนช่าง/ผู้รับเหมา 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 และให้อันดับความสำคัญของปัจจัยนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เรียงตามจำนวนและร้อยละมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด โดยให้ปัจจัยนี้ในอันดับ 4, 3, 5, 2, 1 ตามลำดับ เนื่องจากช่าง/ผู้รับเหมาเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า

โดยรวมแล้วผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในอันดับที่ 4 จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 โดยให้อันดับความสำคัญของปัจจัยนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เรียงตามจำนวนและร้อยละมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด โดยให้ปัจจัยนี้ในอันดับ 4, 3, 5, 2, 1 ตามลำดับ ผู้บริโภคยังเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลน้อยต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 2.458 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมานั้น การให้อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน คือ อยู่ที่อันดับที่ 4

ตารางที่ 36 สถานะของผู้บริโภค ต่ออันดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

สถานะผู้บริโภค	อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย											
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคทั่วไป	9	8.9	7	6.9	37	36.6	23	22.8	25	24.8	101	100
ช่าง/ผู้รับเหมา	5	10.2	2	4.1	12	24.5	19	38.8	11	22.4	49	100
รวม	14	9.3	9	6.0	49	32.7	42	28.0	36	24.0	150	100

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

Chi-square = 5.086 df = 4 Significance = 0.279

จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคโดยทั่วไปให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 ที่จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.6 และให้อันดับความสำคัญของปัจจัยนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านค้ำวัสดุก่อสร้าง เรียงตามจำนวนและร้อยละมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยให้ปัจจัยนี้ในอันดับ 3, 5, 4, 1, 2 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าจะมีค่าสำคัญมากกว่า ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านค้ำวัสดุก่อสร้างได้มากกว่าปัจจัยนี้

ในด้านช่าง/ผู้รับเหมาให้ระดับความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในอันดับ 4 ที่จำนวนช่าง/ผู้รับเหมา 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.8 และให้อันดับความสำคัญของปัจจัยนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านค้ำวัสดุก่อสร้าง เรียงตามจำนวนและร้อยละมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยให้ปัจจัยนี้ในอันดับ 4, 3, 5, 1, 2 ตามลำดับ เนื่องจากช่าง/ผู้รับเหมาเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบ้านค้ำวัสดุก่อสร้างยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้อยู่ในระดับสำคัญน้อยเท่านั้น

โดยรวมแล้วผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการเลือกบ้านค้ำวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคอยู่ในอันดับที่ 3 จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.7 โดยให้อันดับความสำคัญของปัจจัยนี้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านค้ำวัสดุก่อสร้าง เรียงตามจำนวนและร้อยละมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยให้ปัจจัยนี้ในอันดับ 3, 4, 5, 1, 2 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคยังเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแต่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบ้านค้ำวัสดุก่อสร้างเท่านั้น

จากค่า Chi-square ที่คำนวณได้ = 5.086 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานะของผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นช่าง/ผู้รับเหมา การให้อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกบ้านค้ำวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน คือ อยู่ที่อันดับที่ 3

3.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ต้องการในอนาคต

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงราย ทำให้ทราบถึงว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพื่อให้ทราบต่อไปว่าปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นในอนาคต เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้เตรียมสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ในการศึกษาได้แบ่งปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านสถานที่ , ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งให้ผู้บริโภคเลือก 3 อันดับแรกของในแต่ละด้าน ดังตาราง

ตารางที่ 37 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
ที่ผู้บริโภคต้องการ ในอนาคต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ	75	50.0
มีสินค้าครบทุกวงจร ตั้งแต่งานรากฐานถึงงานตกแต่ง	124	82.7
มีสินค้าในร้านมีคุณภาพ,ทันสมัย,สวยงาม	87	58.0
มีสินค้าพร้อมขายเสมอ ไม่ต้องสั่งล่วงหน้า	103	68.7
มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้	56	37.3
อื่น ๆ	5	3.3

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอนาคต จำแนกตามผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าครบทุกวงจร ตั้งแต่งานรากฐานถึงงานตกแต่ง รวมทั้งสิ้น 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.7 ,ต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าพร้อมขายเสมอไม่ต้องสั่งล่วงหน้า รวม 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.7 และต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าที่มีคุณภาพ,ทันสมัย,สวยงาม รวม 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 58 ซึ่งเป็นสามอันดับแรกที่ผู้บริโภคต้องการอยากให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอนาคตเป็น และยังคงมีความต้องการในด้านอื่น ๆ อีกเช่น ต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ รวม 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู รวม 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 38 ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
ที่ผู้บริโภคร้องการ ในอนาคต

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	114	76.0
มีป้ายราคาติดชัดเจน	90	60.0
มีการต่อรองราคาได้	117	78.0
มีเงื่อนไขการชำระเงินทุกรูปแบบ เช่นเงินสด ,เงินเชื่อ,รับบัตรเครดิต	75	50.0
มีระบบการให้สินเชื่อในร้าน	47	31.3
อื่น ๆ	7	4.7

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

จากตารางปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในอนาคต ในด้านราคาแล้ว ผู้บริโภคต้องการ โดยเรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับ ดังนี้

อันดับแรกสุดผู้บริโภคต้องการให้มีการต่อรองราคาได้ รวม 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.0 เห็นได้ว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของคนไทยยังคงต้องการการเจรจาต่อรองอยู่ เพื่อให้ได้ความพอใจในการซื้อขายสินค้าเพิ่มขึ้น

อันดับสองผู้บริโภคต้องการให้มีราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รวม 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.0 โดยผู้บริโภคยังต้องการสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่าสมราคาที่ต้องซื้อหา ซึ่งร้านค้าก็จะต้องหาสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อสนองตอบความต้องการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้ด้วย

อันดับสามผู้บริโภคต้องการให้มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน รวม 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถดูสินค้าและราคาได้โดยไม่ต้องมีการสอบถามจากพนักงาน เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจในเบื้องต้นของผู้บริโภค

จากทั้งสามอันดับแรกแล้ว ผู้บริโภคยังมีความต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอนาคต มีเงื่อนไขในการชำระเงินทุกรูปแบบ ร้อยละ 50.0 และต้องการให้มีระบบสินเชื่อในร้านอีก ร้อยละ 31.3

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับราคาที่จะขาย เมื่อตั้งราคาที่เหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความพอใจสูงสุดที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น ๆ รวมถึงในการซื้อขายสินค้าของคนไทยก็ยังคงต้องการการต่อรองราคาอยู่ และการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 39 ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
ที่ผู้บริโภคต้องการ ในอนาคต

ปัจจัยด้านสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
มีทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน	80	53.3
มีที่จอดรถสะดวก	133	88.7
มีการจัดหน้าร้านสวยงามเด่นชัด	79	52.7
มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่สามารถเดินเลือกซื้อได้ง่าย	114	76.0
มีระบบปรับอากาศที่ดี เย็นสบาย	42	28.0
อื่น ๆ	2	1.3

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

สถานที่ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ในอนาคต โดยเรียงลำดับตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

ผู้บริโภคมีความต้องการให้ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก เป็นอันดับแรกสุด โดยมีผู้บริโภคให้ความคิดเห็นทั้งสิ้น 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.7 เห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพาหนะเป็นของตัวเองและในการเลือกซื้อสินค้าในที่ต่าง ๆ ที่จอดรถมีผลเป็นอย่างมากในการที่จะเลือกซื้อสินค้าในร้านนั้น ๆ

อันดับสองผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่สามารถเดินเลือกซื้อได้ง่ายเหมือนซูเปอร์มาเกต รวม 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.0 โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าต้องมีสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ และง่ายต่อการเดินเลือกซื้อ

อันดับสามผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอนาคตมีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน รวม 80 ราย ร้อยละ 53.3 ซึ่งจะง่ายต่อการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดหน้าร้านที่สวยงามเด่นชัด รวม 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.7 ซึ่งจะกระตุ้นความต้องการอยากซื้อ อยากเดินชม ในร้านค้านั้น ๆ อีกด้วย

ยังมีความต้องการในประเด็นอื่น ๆ อีก เช่น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างควรมีระบบปรับอากาศที่เย็นสบาย รวม 42 ราย ร้อยละ 28.0 เนื่องจากประเทศไทยเราเป็นเมืองร้อน ในการเดินเลือกซื้อสินค้าหากอากาศร้อนแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายกายและอาจส่งผลให้เลือกซื้อสินค้าได้น้อยลง การมีระบบปรับอากาศที่เย็นสบายจะทำให้ผู้บริโภค สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้นานขึ้น ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ให้แก่ผู้บริโภคได้อีกประการหนึ่ง

เลขทะเบียน.....เลขหมู่.....

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

0/24
658.8342
02321

ตารางที่ 40 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
ที่ผู้บริโภคต้องการ ในอนาคต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
มีการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างสม่ำเสมอ	45	30
มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	97	64.7
มีพนักงานขายหน้าร้านแนะนำสินค้า	105	70.0
มีพนักงานขายที่แต่งกายเป็นระเบียบในรูปแบบเดียวกัน	65	43.3
มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว, ถูกต้อง, ไม่คิดค่าขนส่ง	117	78.0
มีบริการรับออกแบบ, สร้างบ้าน, ซ่อมแซมบ้าน	20	13.3
อื่น ๆ	1	0.7

ที่มา : จากการศึกษา ปี 2542

ในด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งร้านค้าวัสดุก่อสร้างควรคำนึงถึงความสำคัญในด้านนี้ด้วยและผู้บริโภคเองก็ต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอนาคต มีสิ่งเหล่านี้ เพื่อจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

อันดับแรกผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้อง และไม่คิดค่าขนส่ง รวม 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.0 จะเห็นได้ว่าการบริการจัดส่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจก่อสร้างในปัจจุบันเพราะการซื้อ/ขายสินค้าไม่ได้จบขั้นตอนเมื่อลูกค้าออกจากร้าน แต่ยังมีบริการหลังการขาย เช่นการจัดส่งสินค้า รวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งผู้บริโภคต้องการอีกด้วย

อันดับสองผู้บริโภคต้องการให้มีพนักงานหน้าร้านแนะนำสินค้า รวม 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.0 พนักงานหน้าร้านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการซื้อ/ขายสินค้าในปัจจุบัน พนักงานเป็นทั้งผู้ให้ความรู้สินค้า ให้การบริการ เป็นภาพพจน์ของร้าน และเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจก่อสร้างในปัจจุบัน

อันดับสามผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม รวม 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.7 ซึ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในการลด แลก แจก แถม ที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จะเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเป็นการระบายสต็อกสินค้าที่ขายยากในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และเพิ่มประสิทธิภาพพื้นที่ในการกองเก็บสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งในการจัดโปรโมชั่นถือว่าการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างหนึ่ง

นอกจากทั้งสามอันดับข้างต้นผู้บริโภคยังต้องการให้มีพนักงานแต่งกายในรูปแบบเดียว เพื่อง่ายต่อการสอบถามและดูเป็นระเบียบ รวม 65 ราย ร้อยละ 43.3 ,มีการประชาสัมพันธ์ร้านอย่างสม่ำเสมอ รวม 45 ราย คิดเป็น ร้อยละ 30.0 และมีบริการรับออกแบบ,ซ่อมแซม,ตกแต่งบ้านที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างนั้น ๆ อีก 20 ราย คิดเป็น ร้อยละ 13.3

จากปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอนาคตควรจะเป็นนั้นจะพอสรุปได้เป็น 4 ด้าน โดยในแต่ละด้านก็จะมีรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ที่เรียงตามลำดับความต้องการของผู้บริโภค 3 ลำดับแรก ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. มีสินค้าครบทุกวงจรตั้งแต่งานรากฐานถึงงานตกแต่ง
2. มีสินค้าพร้อมขายเสมอ ไม่ต้องสั่งล่วงหน้า
3. สินค้ามีคุณภาพ ทนสมัย สวยงาม

ปัจจัยด้านราคา

1. มีการต่อรองราคาสินค้าได้
2. มีราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
3. มีป้ายบอกราคาติดชัดเจน

ปัจจัยด้านสถานที่

1. มีที่จอดรถสะดวก
2. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่สามารถเดินเลือกซื้อได้ง่าย เหมือนซูเปอร์มาร์เกต
3. มีทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนและจัดหน้าร้านสวยงามเด่นชัด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

1. มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้อง ไม่คิดค่าขนส่ง
2. มีพนักงานหน้าร้านแนะนำสินค้า
3. มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

จากปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ารูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอนาคตที่ผู้บริโภคต้องการนั้น เน้นมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ, ครบถ้วนและพร้อมขาย ราคาสินค้าที่ต่อรองได้ มีป้ายราคาติดชัดเจน และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีสถานที่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถสะดวก มีการจัดหน้าร้านสวยงามเด่นชัด มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้เองอย่างสะดวก และจัดส่งสินค้าต้องรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่คิดค่าขนส่ง มีพนักงานหน้าร้านช่วยในการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ หากร้านค้าวัสดุก่อสร้างใดสามารถทำตามปัจจัยเหล่านี้แล้ว ร้านนั้น ๆ จะต้องเป็นที่นิยมของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุดเมื่อได้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างนั้น ๆ อย่างแน่นอน