

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วนนำเสนอตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 – 5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารของผู้บริโภคจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 6-14)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 15 – 18)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารของผู้บริโภคจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 19-22)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 23 -42 )

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	120	57.1
หญิง	90	42.9
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 57.1 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 42.9

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	15	7.0
21-30 ปี	44	21.0
31-40 ปี	94	44.8
41-50 ปี	39	18.6
51-60 ปี	18	8.6
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 44.8 รองลงมา อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 21.0 และ อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 18.6

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	24	11.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย	38	18.2
อนุปริญญา/ปวส.	50	23.8
ปริญญาตรี	66	31.4
สูงกว่าปริญญาตรี	32	15.2
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 31.4 รองลงมา อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 23.8 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	31	14.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	15.7
ธุรกิจส่วนตัว	38	18.1
รับจ้างอิสระ	45	21.4
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	22	10.5
พนักงานธุรกิจเอกชน	41	19.5
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับจ้างอิสระมากที่สุด ร้อยละ 21.4 รองลงมา พนักงานธุรกิจเอกชน ร้อยละ 19.5 และ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.1

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	49	23.3
5,000-10,000 บาท	88	41.9
10,001-15,000 บาท	43	20.5
15,001-20,000 บาท	21	10.0
20,001-25,000 บาท	4	1.9
25,001-30,000 บาท	2	1.0
มากกว่า 30,000 บาท	3	1.4
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 41.9 รองลงมา ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 23.3 และ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 20.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารของผู้บริโภคจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการซื้อสินค้า  
พลาสติกทาอาคารครั้งล่าสุด

ระยะเวลาการซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	16	7.6
6 เดือน - 1 ปี	29	13.8
1 ปี - 2 ปี	75	35.7
มากกว่า 2 ปี	90	42.9
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารครั้งล่าสุดเป็นระยะ  
เวลามากกว่า 2 ปี ร้อยละ 42.9 รองลงมา 1 – 2 ปี ร้อยละ 35.7 และ 6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 13.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของสินค้าพลาสติกที่  
เคยซื้อบ่อยที่สุด

ยี่ห้อของสินค้าพลาสติกที่เคยซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ทีโอเอ	32	15.3
กัปตัน	39	18.6
นิปปอน	37	17.6
โจตัน	39	18.6
เจบีพี	33	15.7
ไอซีไอ	30	14.3
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อสินค้าพลาสติกยี่ห้อกัปตัน และ โจตัน  
บ่อยที่สุด มากที่สุด เท่ากัน ร้อยละ 18.6 รองลงมา ยี่ห้อนิปปอน ร้อยละ 17.6 และ ยี่ห้อเจบีพี  
ร้อยละ 15.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าพลาสติก

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าพลาสติก	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	55	26.2
มีผู้แนะนำ	61	29.0
จากโฆษณาต่างๆ	48	22.9
ราคาถูก	26	12.4
มีการจัดรายการลด แถม	16	7.6
คุณภาพดี	34	16.2
อื่นๆ	2	1.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 210 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ช่างแนะนำ

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อของสินค้าพลาสติกมากที่สุด คือ มีผู้แนะนำ ร้อยละ 29.0 รองลงมา ชื่อเสียงของยี่ห้อ ร้อยละ 26.2 และ จากโฆษณาต่าง ๆ ร้อยละ 22.9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคาร

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	69	32.9
3,000-5,000 บาท	81	38.6
5,001-10,000 บาท	48	22.9
มากกว่า 10,000 บาท	12	5.7
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารต่อครั้ง 3,000-5,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.6 รองลงมา น้อยกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 32.9 และ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 22.9

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าพลาสติก

ความถี่ในการซื้อสินค้าพลาสติก	จำนวน	ร้อยละ
อาทิตย์ละครั้ง	3	1.4
2-3 ครั้ง / เดือน	11	5.2
เดือนละครั้ง	9	4.3
3 เดือนครั้ง	21	10.0
6 เดือนครั้ง	14	6.7
ปีละครั้ง	107	51.0
อื่นๆ	45	21.4
รวม	210	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส (18 ราย), มากกว่า 1 ปี (21 ราย), 2 ปีครั้ง (6 ราย)

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคาร ปีละครั้ง ร้อยละ 51.0 รองลงมา อื่นๆ ร้อยละ 21.4 และ 3 เดือนครั้ง ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อน้ำพลาสติก

สถานที่ที่ซื้อน้ำพลาสติก	จำนวน	ร้อยละ
ร้านวัสดุก่อสร้างใกล้บ้าน	52	24.8
ร้านวัสดุก่อสร้างที่ซื้อประจำ	46	21.9
ร้านวัสดุก่อสร้างที่มีผู้แนะนำ	46	21.9
ร้านวัสดุก่อสร้างที่โฆษณา	45	21.4
ร้านวัสดุก่อสร้างในห้างสรรพสินค้า	21	10.0
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างใกล้บ้าน มากที่สุด ร้อยละ 24.8 รองลงมา ร้านวัสดุก่อสร้างที่ซื้อประจำ และร้านวัสดุก่อสร้างที่มีผู้แนะนำ เท่ากัน ร้อยละ 21.9 และ ร้านวัสดุก่อสร้างที่โฆษณา ร้อยละ 21.4

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อน้ำพลาสติกทาอาคาร

เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านที่ซื้อประจำ	42	20.0
ที่จอดรถสะดวก	38	18.1
ใกล้ที่พักอาศัย	74	35.2
ทางผ่าน	27	12.9
มีคนรู้จักแนะนำ	29	13.9
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อน้ำพลาสติกทาอาคาร เพราะใกล้ที่พักอาศัย ร้อยละ 35.2 รองลงมา เป็นร้านที่ซื้อประจำ ร้อยละ 20.0 และ ที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 18.1



ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสีพลาสติกทาอาคารบ้าน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสีน้ำพลาสติก ทาอาคารบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	26	12.4
ครอบครัว	57	27.2
เพื่อน	31	14.8
เจ้าของบ้าน/พนักงานขาย	41	19.5
ช่างทาสี	45	21.4
สถาปนิก/วิศวกร	10	4.8
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารบ้าน คือ ครอบครัว ร้อยละ 27.2 รองลงมา ช่างทาสี ร้อยละ 21.4 และ เจ้าของบ้าน/พนักงานขาย ร้อยละ 19.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเลือกเฉดสีสีน้ำพลาสติก

วิธีการเลือกเฉดสีของสีน้ำพลาสติก	จำนวน	ร้อยละ
จากแคตาล็อกสี	79	37.6
ดูจากตัวอย่างบ้านที่ชอบ	86	41.0
เจ้าของร้าน/พนักงานขายแนะนำ	45	21.4
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการเลือกเฉดสีของสีน้ำพลาสติกทาอาคาร โดย ดูจากตัวอย่างบ้านที่ชอบ มากที่สุด ร้อยละ 41.0 รองลงมา จากแคตาล็อกสี ร้อยละ 37.6 และ เจ้าของร้าน/พนักงานขายแนะนำ ร้อยละ 21.4

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินน้ำพลาสติกทาอาคาร  
จากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก  
ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุณภาพของสินค้า	107 (51.0)	69 (32.9)	34 (16.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	1
สินค้าได้รับมาตรฐาน อุตสาหกรรม	69 (32.9)	87 (41.4)	50 (23.8)	4 (1.9)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	2
คุณภาพมีหลายระดับ	57 (27.1)	102 (48.6)	49 (23.3)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.02 (มาก)	3
ความหลากหลายของยี่ห้อ	60 (28.6)	75 (35.7)	62 (29.5)	12 (5.7)	1 (.5)	3.86 (มาก)	5
การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู	46 (21.9)	88 (41.9)	57 (27.1)	15 (7.1)	4 (2.0)	3.75 (มาก)	8
ความครบถ้วนของสินค้ามีทุก เกรดสี	63 (30.0)	77 (36.7)	60 (28.6)	6 (2.9)	4 (1.9)	3.90 (มาก)	4
ชื่อเสียงของร้าน	43 (20.5)	65 (31.0)	75 (35.7)	18 (8.6)	9 (4.2)	3.55 (มาก)	11
การมีสินค้าพร้อมขาย	52 (24.8)	95 (45.2)	46 (21.9)	13 (6.2)	4 (1.9)	3.85 (มาก)	6
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	49 (23.3)	92 (43.8)	49 (23.1)	4 (1.9)	6 (2.9)	3.83 (มาก)	7
ขนาดของการบรรจุ	46 (21.9)	68 (32.4)	83 (39.5)	7 (3.3)	6 (2.9)	3.67 (มาก)	9
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	46 (21.9)	62 (29.5)	80 (38.1)	17 (8.1)	5 (2.4)	3.60 (มาก)	10

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	50 (23.8)	61 (29.0)	61 (29.0)	29 (13.8)	9 (4.4)	3.54 (มาก)	12
ค่าเฉลี่ยรวม						3.83 (มาก)	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และในรายละเอียดของปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ คุณภาพมีหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาขาย	68 (32.4)	87 (41.4)	50 (23.8)	5 (2.4)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	1
การคิดป้ายราคา	54 (25.7)	95 (45.2)	43 (20.5)	13 (6.2)	5 (2.4)	3.86 (มาก)	2
การต่อรองราคาได้	55 (26.2)	65 (31.0)	56 (26.7)	26 (12.4)	8 (3.7)	3.63 (มาก)	5
ความเหมาะสมของราคากับ คุณภาพ	54 (25.7)	87 (41.4)	54 (25.7)	11 (5.2)	4 (2.0)	3.84 (มาก)	3
สินค้ามีหลายราคาให้เลือก	37 (17.6)	96 (45.7)	64 (30.5)	13 (6.2)	0 (0.0)	3.75 (มาก)	4
การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	45 (21.4)	62 (29.5)	70 (33.3)	22 (10.5)	11 (5.3)	3.51 (มาก)	6
การให้ส่วนลดเงินสด	41 (19.5)	70 (33.3)	63 (30.0)	25 (11.9)	11 (5.3)	3.50 (มาก)	7
การให้สินเชื่อ	47 (22.4)	51 (24.3)	60 (28.6)	34 (16.2)	18 (8.5)	3.36 (ปานกลาง)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.69 (มาก)	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) และในรายละเอียดของปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ราคาขาย (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ การคิดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งของร้าน	39 (18.6)	86 (41.0)	77 (36.6)	8 (3.8)	0 (0.0)	3.74 (มาก)	5
ที่จอดรถ	61 (29.0)	78 (37.2)	61 (29.0)	9 (4.3)	1 (0.5)	3.90 (มาก)	1
การจัดหน้าร้าน	46 (21.8)	102 (48.6)	55 (26.2)	6 (2.9)	1 (0.5)	3.89 (มาก)	2
ที่ห้กรับรองลูกค้า	57 (27.1)	59 (28.1)	76 (36.2)	16 (7.6)	2 (1.0)	3.73 (มาก)	6
พื้นที่ในร้านเดินเลือกสินค้า สะดวกกว้างขวาง	46 (21.9)	83 (39.5)	69 (32.9)	11 (5.2)	1 (0.5)	3.77 (มาก)	4
แสงสว่างในร้าน	40 (19.0)	99 (47.2)	63 (30.0)	8 (3.8)	0 (0.0)	3.81 (มาก)	3
การตกแต่งภายในร้าน	45 (21.4)	83 (39.5)	67 (31.9)	13 (6.2)	2 (1.0)	3.74 (มาก)	5
การจัดหมวดหมู่สินค้า	48 (22.9)	97 (46.2)	62 (29.5)	3 (1.4)	0 (0.0)	3.90 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.81 (มาก)	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) และในรายละเอียดของปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ การจัดหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ แสงสว่างในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ	52 (24.8)	88 (41.9)	65 (31.0)	4 (1.8)	1 (0.5)	3.89 (มาก)	1
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เช่น แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า พลาสติกทออากาศ	50 (23.8)	83 (39.5)	70 (33.3)	6 (2.9)	1 (0.5)	3.83 (มาก)	2
คำแนะนำของพนักงานขาย	38 (18.1)	97 (46.2)	59 (28.1)	13 (6.2)	3 (1.4)	3.73 (มาก)	3
การบอกกล่าวปากต่อปาก	37 (17.6)	76 (36.2)	69 (32.9)	14 (6.7)	14 (6.6)	3.51 (มาก)	4
การลด แลก แจก แถม	42 (20.0)	59 (28.1)	59 (28.1)	32 (15.2)	18 (8.6)	3.36 (ปานกลาง)	5
การให้คู่มือซึ่งรางวัล	37 (17.6)	59 (28.1)	60 (28.6)	28 (13.3)	26 (12.4)	3.25 (ปานกลาง)	7
มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลก ของรางวัล	29 (13.8)	73 (34.8)	55 (26.2)	30 (14.2)	23 (11.0)	3.26 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.55 (มาก)	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) และในรายละเอียดของปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เช่นแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพลาสติกทออากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และคำแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา ในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าไม่มีคุณภาพทาแล้วลอก	65	31.0
สินค้าไม่ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม	69	32.9
สินค้าชำรุดกระป๋องบุบเสียหาย	74	35.2
สินค้าไม่เพียงพอตามต้องการ	71	33.8
สินค้ามีเจดสีให้เล็กน้อย	76	36.2
สินค้ามีเจดสีไม่ทันสมัย	48	22.9
ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ดู	59	28.1
ขนาดบรรจุไม่พอดีกับความต้องการใช้ เช่น ต้องการใช้เพื่อเก็บงานเล็กน้อยแต่ต้องซื้อเป็นถังเพราะไม่มีขนาดเล็ก	61	29.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบ 210 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ สินค้ามีเจดสีให้เล็กน้อย ร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ สินค้าชำรุดกระป๋องบุบเสียหาย ร้อยละ 35.2 และสินค้าไม่เพียงพอตามต้องการ ร้อยละ 33.8

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาขายไม่คงที่	92	43.8
ไม่คิดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน	119	56.7
ต่อรองราคาสินค้าไม่ได้	83	39.5
ราคาแพงกว่าร้านอื่นๆ	57	27.1
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	57	27.1
ไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต	38	18.1
ไม่มีการให้สินเชื่อ	67	31.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบ 210 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคามากที่สุดคือ ไม่คิดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน ร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ ราคาขายไม่คงที่ ร้อยละ 43.8 และ ต่อรองราคาสินค้าไม่ได้ ร้อยละ 39.5



ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งเข้าออกไม่สะดวก	69	32.9
มีที่จอดรถน้อย	119	56.7
ไม่จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	71	33.8
ระยะเวลาการส่งมอบล่าช้า	59	28.1
พื้นที่ในร้านคับแคบเดินเลือกสินค้าลำบาก	77	36.7
ไม่มีที่พักรับรองลูกค้า	63	30.0
แสงสว่างในร้านค้าไม่เพียงพอ	30	14.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบ 210 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด คือ มีที่จอดรถน้อย ร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ พื้นที่ในร้านคับแคบเดินเลือกสินค้าลำบาก ร้อยละ 36.7 และไม่จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ร้อยละ 33.8

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การลดแลกแจกแถมไม่น่าสนใจ	63	30.0
การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์มีน้อย	73	34.8
การประชาสัมพันธ์เช่น การแจกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพลาสติกมีน้อย	64	30.5
แคตตาล็อกสีไม่ทันสมัย	88	41.9
ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า	87	41.4
ไม่มีการทำคู่มือซึ่งรางวัล	74	35.2
ไม่มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	48	22.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบ 210 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ แคตตาล็อกสีไม่ทันสมัย ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ร้อยละ 41.4 และไม่มีการทำคู่มือซึ่งรางวัล ร้อยละ 35.2

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในตัดสินใจซื้อสินค้าทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของสินค้า	4.28 (มาก)	4.43 (มาก)	4.35 (มาก)
สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม	3.93 (มาก)	4.22 (มาก)	4.05 (มาก)
คุณภาพมีหลายระดับ	4.02 (มาก)	4.02 (มาก)	4.02 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อ	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)
การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู	3.73 (มาก)	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)
ความครบถ้วนของสินค้ามีทุกชนิด	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)	3.90 (มาก)
ชื่อเสียงของร้าน	3.68 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
การมีสินค้าพร้อมขาย	3.92 (มาก)	3.76 (มาก)	3.85 (มาก)
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)
ขนาดของการบรรจุ	3.66 (มาก)	3.69 (มาก)	3.67 (มาก)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.65 (มาก)	3.54 (มาก)	3.60 (มาก)
การรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	3.48 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.54 (มาก)
รวม	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาขาย	3.94 (มาก)	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)
การติดป้ายราคา	3.80 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)
การต่อรองราคาได้	3.57 (มาก)	3.72 (มาก)	3.63 (มาก)
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)
สินค้ามีหลายราคาให้เลือก	3.76 (มาก)	3.73 (มาก)	3.75 (มาก)
การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	3.52 (มาก)	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.64 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
การให้สินเชื่อ	3.34 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
รวม	3.67 (มาก)	3.70 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของร้าน	3.82 (มาก)	3.64 (มาก)	3.74 (มาก)
ที่จอดรถ	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)
การจัดหน้าร้าน	3.78 (มาก)	4.03 (มาก)	3.89 (มาก)
ที่พักรับรองลูกค้า	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)
พื้นที่ในร้านเดินเลือกสินค้าสะดวกกว้างขวาง	3.78 (มาก)	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)
แสงสว่างในร้าน	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)
การตกแต่งภายในร้าน	3.82 (มาก)	3.64 (มาก)	3.74 (มาก)
การจัดหมวดหมู่สินค้า	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)	3.90 (มาก)
รวม	3.83 (มาก)	3.79 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้า มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหน้าร้าน มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ	3.84 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เช่นแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าพลาสติกทาอาคาร	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)
คำแนะนำของพนักงานขาย	3.77 (มาก)	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)
การบอกกล่าวปากต่อปาก	3.60 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	3.40 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
การให้คู่มือซึ่งรางวัล	3.34 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
มีการสะสมคูปองเพื่อแลกของรางวัล	3.30 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
รวม	3.58 (มาก)	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสิน้ำทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของสินค้า	4.27 (มาก)	4.32 (มาก)	4.43 (มาก)	4.28 (มาก)	4.22 (มาก)	4.35 (มาก)
สินค้าได้รับมาตรฐาน อุตสาหกรรม	3.93 (มาก)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)	4.18 (มาก)	3.83 (มาก)	4.05 (มาก)
คุณภาพมีหลายระดับ	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)	3.72 (มาก)	4.02 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อ	3.67 (มาก)	3.84 (มาก)	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)
การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)	3.82 (มาก)	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)	3.75 (มาก)
ความครบถ้วนของสินค้ามีทุก ชนิดสี	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)
ชื่อเสียงของร้าน	3.67 (มาก)	3.55 (มาก)	3.57 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
การมีสินค้าพร้อมขาย	3.93 (มาก)	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)
ขนาดของการบรรจุ	3.47 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.82 (มาก)	3.59 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.67 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	3.60 (มาก)



ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	3.20 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
รวม	3.76 (มาก)	3.76 (มาก)	3.89 (มาก)	3.84 (มาก)	3.75 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาขาย	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)	3.92 (มาก)	3.78 (มาก)	4.04 (มาก)
การคิดป้ายราคา	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)	3.56 (มาก)	3.86 (มาก)
การต่อรองราคาได้	3.20 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	4.07 (มาก)	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)	3.92 (มาก)	3.61 (มาก)	3.84 (มาก)
สินค้ามีหลายราคาให้เลือก	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)	3.69 (มาก)	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)
การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	3.40 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.51 (มาก)	3.54 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.53 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.51 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
การให้สินเชื่อ	3.67 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
รวม	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.74 (มาก)	3.62 (มาก)	3.52 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี 31 – 40 ปี และ 51-60 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่  
ราคาขาย และ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของร้าน	4.07 (มาก)	3.59 (มาก)	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)	3.67 (มาก)	3.74 (มาก)
ที่จอดรถ	4.27 (มาก)	4.11 (มาก)	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)	3.61 (มาก)	3.90 (มาก)
การจัดหน้าร้าน	3.93 (มาก)	3.98 (มาก)	3.81 (มาก)	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)
ที่พักรับรองลูกค้า	3.73 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)	3.51 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
พื้นที่ในร้านเดินเลือกสินค้า	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)	3.68 (มาก)	3.79 (มาก)	3.72 (มาก)	3.77 (มาก)
สะดวกกว้างขวาง	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)	3.85 (มาก)	3.50 (มาก)	3.81 (มาก)
แสงสว่างในร้าน	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.62 (มาก)	3.50 (มาก)	3.74 (มาก)
การตกแต่งภายในร้าน	4.27 (มาก)	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)	3.90 (มาก)
การจัดหมวดหมู่สินค้า	4.02 (มาก)	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)	3.63 (มาก)	3.81 (มาก)
รวม	4.02 (มาก)	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)	3.63 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถ และการจัดหมวดหมู่ของสินค้า มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหมวดหมู่ของสินค้า มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 - 60 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหน้าร้าน มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.96 (มาก)	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เช่น แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า พลาสติกทาอาหาร	3.87 (มาก)	3.68 (มาก)	3.90 (มาก)	3.79 (มาก)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)
คำแนะนำของพนักงานขาย	3.87 (มาก)	3.52 (มาก)	3.83 (มาก)	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)	3.73 (มาก)
การบอกกล่าวปากต่อปาก	3.40 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.51 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	3.07 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
การให้คู่มือซึ่งรางวัล	3.07 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	2.87 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
มีการสะสมขอซื้อเพื่อแลก ของรางวัล	3.07 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
รวม	3.48 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี และ 51-60 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสิน้ำทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา /ปวศ.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของสินค้า	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	4.22 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
สินค้าได้รับมาตรฐาน อุตสาหกรรม	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)	4.06 (มาก)	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)	4.05 (มาก)
คุณภาพมีหลายระดับ	3.71 (มาก)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)	4.02 (มาก)	4.62 (มาก)	4.02 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อ	3.67 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	4.02 (มาก)	4.22 (มาก)	3.86 (มาก)
การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู	3.42 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.97 (มาก)	4.25 (มาก)	3.75 (มาก)
ความครบถ้วนของสินค้ามีทุก ชนิด	3.96 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	4.14 (มาก)	4.28 (มาก)	3.90 (มาก)
ชื่อเสียงของร้าน	3.46 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.91 (มาก)	3.55 (มาก)
การมีสินค้าพร้อมขาย	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	3.54 (มาก)	3.86 (มาก)	4.22 (มาก)	3.85 (มาก)
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	3.58 (มาก)	3.85 (มาก)	4.19 (มาก)	3.83 (มาก)
ขนาดของการบรรจุ	3.25 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.58 (มาก)	3.71 (มาก)	4.25 (มาก)	3.67 (มาก)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.42 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	4.25 (มาก)	3.60 (มาก)
การรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	2.92 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	4.19 (มาก)	3.54 (มาก)
รวม	3.58 (มาก)	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)	3.93 (มาก)	4.28 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย และ อนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพสินค้า มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด



ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอน ปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาขาย	3.83 (มาก)	3.95 (มาก)	4.02 (มาก)	4.08 (มาก)	4.25 (มาก)	4.04 (มาก)
การคิดป้ายราคา	3.33 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.72 (มาก)	4.08 (มาก)	4.16 (มาก)	3.86 (มาก)
การต่อรองราคาได้	3.33 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.80 (มาก)	4.16 (มาก)	3.63 (มาก)
ความเหมาะสมของราคากับ คุณภาพ	3.83 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	4.03 (มาก)	3.97 (มาก)	3.84 (มาก)
สินค้ามีหลายราคาให้เลือก	3.54 (มาก)	3.55 (มาก)	3.52 (มาก)	3.91 (มาก)	4.16 (มาก)	3.75 (มาก)
การชำระค่าสินค้าด้วยบัตร เครดิต	2.88 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	4.09 (มาก)	3.51 (มาก)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.33 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	4.31 (มาก)	3.50 (มาก)
การให้สินเชื่อ	3.00 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	4.16 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
รวม	3.39 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.88 (มาก)	4.16 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และ อนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย และการติดป้ายราคา มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a serif font along the bottom inner edge of the circle. There are also decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

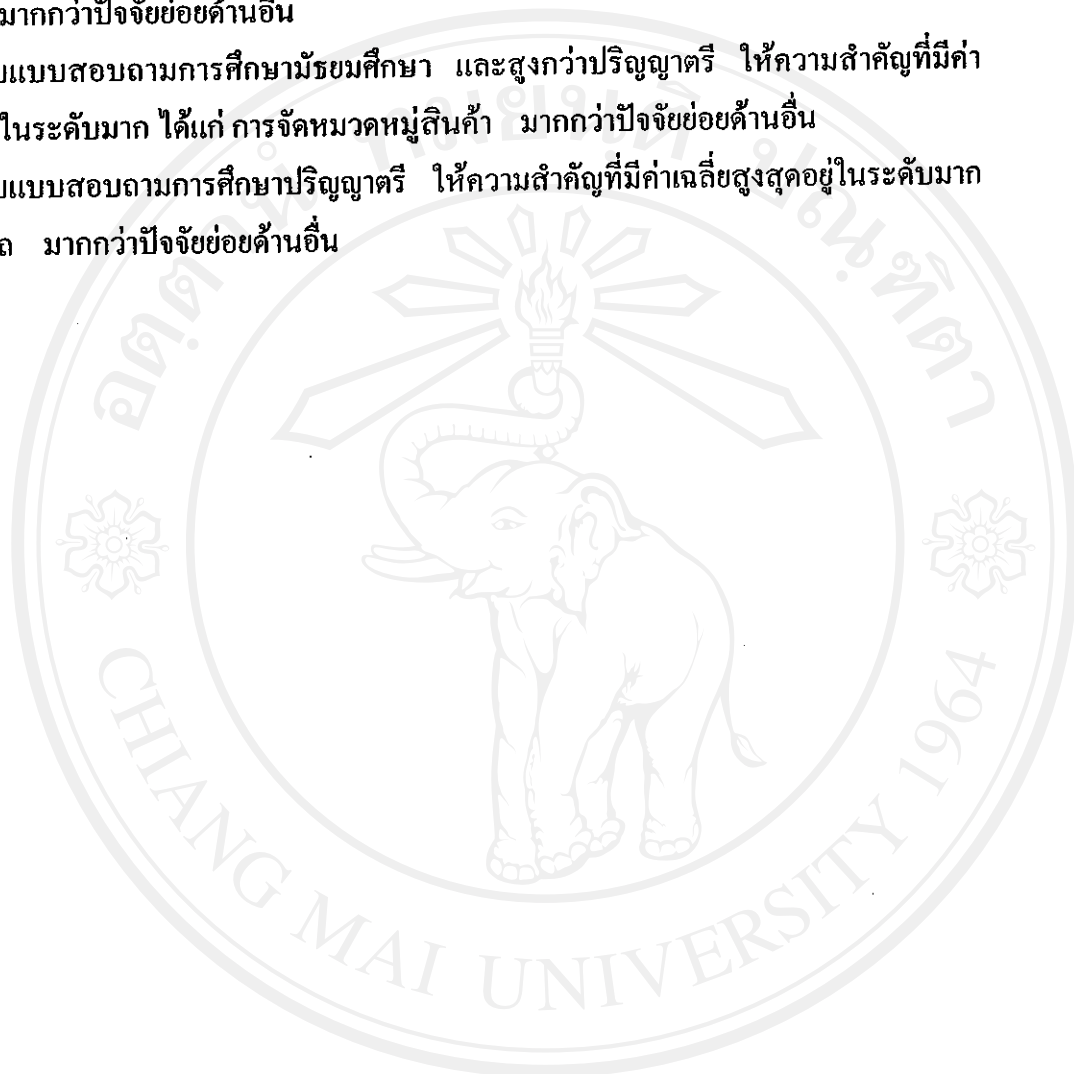
ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอน ปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของร้าน	3.83 (มาก)	3.50 (มาก)	3.40 (มาก)	3.89 (มาก)	4.19 (มาก)	3.74 (มาก)
ที่จอดรถ	4.04 (มาก)	3.58 (มาก)	3.86 (มาก)	4.06 (มาก)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)
การจัดหน้าร้าน	4.08 (มาก)	3.63 (มาก)	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)
ที่พักรับรองลูกค้า	3.63 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.92 (มาก)	4.22 (มาก)	3.73 (มาก)
พื้นที่ในร้านเดินเลือกสินค้า สะดวกกว้างขวาง	3.96 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)
แสงสว่างในร้าน	3.88 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.91 (มาก)	4.16 (มาก)	3.81 (มาก)
การตกแต่งภายในร้าน	3.79 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.83 (มาก)	4.16 (มาก)	3.74 (มาก)
การจัดหมวดหมู่สินค้า	3.96 (มาก)	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)	4.25 (มาก)	3.90 (มาก)
รวม	3.90 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.92 (มาก)	4.08 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหน้าร้าน มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้า มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ	3.67 (มาก)	3.92 (มาก)	3.66 (มาก)	3.91 (มาก)	4.31 (มาก)	3.89 (มาก)
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เช่น แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า พลาสติกหาอาคาร	3.54 (มาก)	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	3.97 (มาก)	4.44 (มาก)	3.83 (มาก)
คำแนะนำของพนักงานขาย	3.92 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.82 (มาก)	4.13 (มาก)	3.73 (มาก)
การบอกกล่าวปากต่อปาก	3.50 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.97 (มาก)	3.51 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	2.87 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	4.28 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
การให้ดูปองชิงรางวัล	2.54 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	4.34 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลก ของรางวัล	2.50 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)	3.16 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.94 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)
รวม	3.22 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	4.20 (มาก)	3.55 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และ อนุปริญญา/ปสว. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพลาสติกทอ อากาศ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสิน้ำทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างอิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	พนักงานธุรกิจเอกชน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของสินค้า	4.45 (มาก)	4.42 (มาก)	4.21 (มาก)	4.31 (มาก)	4.14 (มาก)	4.49 (มาก)	4.35 (มาก)
สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	3.82 (มาก)	4.29 (มาก)	4.05 (มาก)
คุณภาพมีหลายระดับ	3.90 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	3.77 (มาก)	4.22 (มาก)	4.02 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อ	3.94 (มาก)	4.27 (มาก)	3.61 (มาก)	3.78 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	4.02 (มาก)	3.86 (มาก)
การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู	3.87 (มาก)	3.91 (มาก)	3.58 (มาก)	3.58 (มาก)	3.55 (มาก)	3.98 (มาก)	3.75 (มาก)
ความครบถ้วนของสินค้ามีทุกชนิด	3.77 (มาก)	4.12 (มาก)	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)
ชื่อเสียงของร้าน	3.35 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.50 (มาก)	3.51 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.55 (มาก)
การมีสินค้าพร้อมขาย	3.65 (มาก)	4.12 (มาก)	3.68 (มาก)	3.84 (มาก)	3.64 (มาก)	4.05 (มาก)	3.85 (มาก)
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	3.55 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	3.55 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)
ขนาดของการบรรจุ	3.39 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.74 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.98 (มาก)	3.67 (มาก)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง อิสระ	พ่อบ้าน/แม่ บ้าน	พนักงาน ธุรกิจ เอกชน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.39 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.60 (มาก)
การรับคืนหรือเปลี่ยน สินค้า	3.42 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	4.05 (มาก)	3.54 (มาก)
รวม	3.72 (มาก)	4.04 (มาก)	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)	3.61 (มาก)	4.04 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก  
ตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก  
โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญที่  
มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น



ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง อิสระ	พ่อบ้าน/แม่ บ้าน	พนักงาน ธุรกิจ เอกชน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาขาย	4.16 (มาก)	4.03 (มาก)	4.18 (มาก)	3.96 (มาก)	3.73 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)
การคิดป้ายราคา	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)	3.55 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)
การต่อรองราคาได้	3.65 (มาก)	3.73 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	4.05 (มาก)	3.63 (มาก)
ความเหมาะสมของราคากับ คุณภาพ	3.90 (มาก)	4.09 (มาก)	3.61 (มาก)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)
สินค้ามีหลายราคาให้เลือก	3.77 (มาก)	4.12 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)
การชำระค่าสินค้าด้วยบัตร เครดิต	3.29 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.51 (มาก)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.23 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.50 (มาก)
การให้สินเชื่อ	3.23 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.05 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
รวม	3.64 (มาก)	3.93 (มาก)	3.53 (มาก)	3.60 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้น อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานธุรกิจเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย และสินค้ามีหลายราคาให้เลือก มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างอิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	พนักงานเอกชน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของร้าน	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)	3.58 (มาก)	3.67 (มาก)	3.59 (มาก)	3.90 (มาก)	3.74 (มาก)
ที่จอดรถ	3.71 (มาก)	4.15 (มาก)	3.84 (มาก)	3.87 (มาก)	3.68 (มาก)	4.05 (มาก)	3.90 (มาก)
การจัดหน้าร้าน	3.81 (มาก)	4.09 (มาก)	3.74 (มาก)	3.98 (มาก)	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)
ที่พักรับรองลูกค้า	3.65 (มาก)	3.94 (มาก)	3.68 (มาก)	3.73 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)	3.73 (มาก)
พื้นที่ในร้านเดินเลือกสินค้าสะดวกกว้างขวาง	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)	3.50 (มาก)	3.82 (มาก)	3.59 (มาก)	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)
แสงสว่างในร้าน	3.65 (มาก)	4.00 (มาก)	3.66 (มาก)	3.96 (มาก)	3.55 (มาก)	3.93 (มาก)	3.81 (มาก)
การตกแต่งภายในร้าน	3.65 (มาก)	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)	3.80 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.74 (มาก)
การจัดหมวดหมู่สินค้า	3.94 (มาก)	4.06 (มาก)	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)	3.68 (มาก)	4.02 (มาก)	3.90 (มาก)
รวม	3.77 (มาก)	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)	3.83 (มาก)	3.54 (มาก)	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พื้นที่ในร้านเดินเลือกสินค้าสะดวกกว้างขวาง มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานธุรกิจเอกชนให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้างอิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหน้าร้าน มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk and a flame-like element above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964". There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างอิสระ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	พนักงานธุรกิจเอกชน	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ	3.71 (มาก)	4.15 (มาก)	3.82 (มาก)	3.96 (มาก)	3.77 (มาก)	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น แจกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพลาสติกทอการ	3.81 (มาก)	4.09 (มาก)	3.66 (มาก)	3.82 (มาก)	3.59 (มาก)	3.95 (มาก)	3.83 (มาก)
คำแนะนำของพนักงานขาย	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	3.73 (มาก)
การบอกกล่าวปากต่อปาก	3.26 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.80 (มาก)	3.51 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	3.29 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.03 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
การให้คู่มือซึ่งรางวัล	3.29 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล	3.42 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	2.89 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)
รวม	3.50 (มาก)	3.87 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.55 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับจ้างอิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการและพนักงานธุรกิจเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพลาสติก มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และ รับจ้างอิสระ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของสินค้า	4.16 (มาก)	4.28 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)
สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม	3.84 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)
คุณภาพมีหลายระดับ	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	4.40 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อ	3.69 (มาก)	4.02 (มาก)	3.88 (มาก)	3.62 (มาก)	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)
การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)	3.98 (มาก)	3.86 (มาก)	4.22 (มาก)	3.75 (มาก)
ความครบถ้วนของสินค้ามีทุกชนิด	3.90 (มาก)	3.76 (มาก)	4.19 (มาก)	3.76 (มาก)	4.22 (มาก)	3.90 (มาก)
ชื่อเสียงของร้าน	3.45 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.52 (มาก)	4.00 (มาก)	3.55 (มาก)
การมีสินค้าพร้อมขาย	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)	4.12 (มาก)	3.95 (มาก)	3.78 (มาก)	3.85 (มาก)
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	3.90 (มาก)	3.74 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)
ขนาดของการบรรจุ	3.45 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.43 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	4.02 (มาก)	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	3.31 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
รวม	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	4.07 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพสินค้า ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น



ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาขาย	3.92 (มาก)	4.02 (มาก)	4.12 (มาก)	4.29 (มาก)	3.89 (มาก)	4.04 (มาก)
การคิดป้ายราคา	3.69 (มาก)	3.86 (มาก)	4.09 (มาก)	3.86 (มาก)	3.56 (มาก)	3.86 (มาก)
การต่อรองราคาได้	3.39 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.93 (มาก)	3.76 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	3.65 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)	3.84 (มาก)
สินค้ามีหลายราคาให้เลือก	3.55 (มาก)	3.62 (มาก)	4.19 (มาก)	3.90 (มาก)	3.56 (มาก)	3.75 (มาก)
การชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต	3.27 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.86 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.10 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)	3.78 (มาก)	3.50 (มาก)
การให้สินเชื่อ	3.14 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
รวม	3.46 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.99 (มาก)	3.77 (มาก)	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขาย และสินค้ามีหลายราคาให้เลือก มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งของร้าน	3.69 (มาก)	3.60 (มาก)	4.02 (มาก)	3.81 (มาก)	3.89 (มาก)	3.74 (มาก)
ที่จอดรถ	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)	3.90 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)
การจัดหน้าร้าน	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)	4.19 (มาก)	3.67 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)
ที่พักรับรองลูกค้า	3.55 (มาก)	3.78 (มาก)	4.02 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
พื้นที่ในร้านเดินเลือกสินค้าสะดวกกว้างขวาง	3.63 (มาก)	3.81 (มาก)	3.95 (มาก)	3.71 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)
แสงสว่างในร้าน	3.73 (มาก)	3.83 (มาก)	4.02 (มาก)	3.67 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)
การตกแต่งภายในร้าน	3.49 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)	3.74 (มาก)
การจัดหมวดหมู่สินค้า	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)	4.30 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)
รวม	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)	4.05 (มาก)	3.67 (มาก)	3.54 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหน้าร้านมากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท  
ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถ มากกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท  
ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหาหมวดหมู่อินเทอร์เน็ต มากกว่าปัจจัยย่อย  
ด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

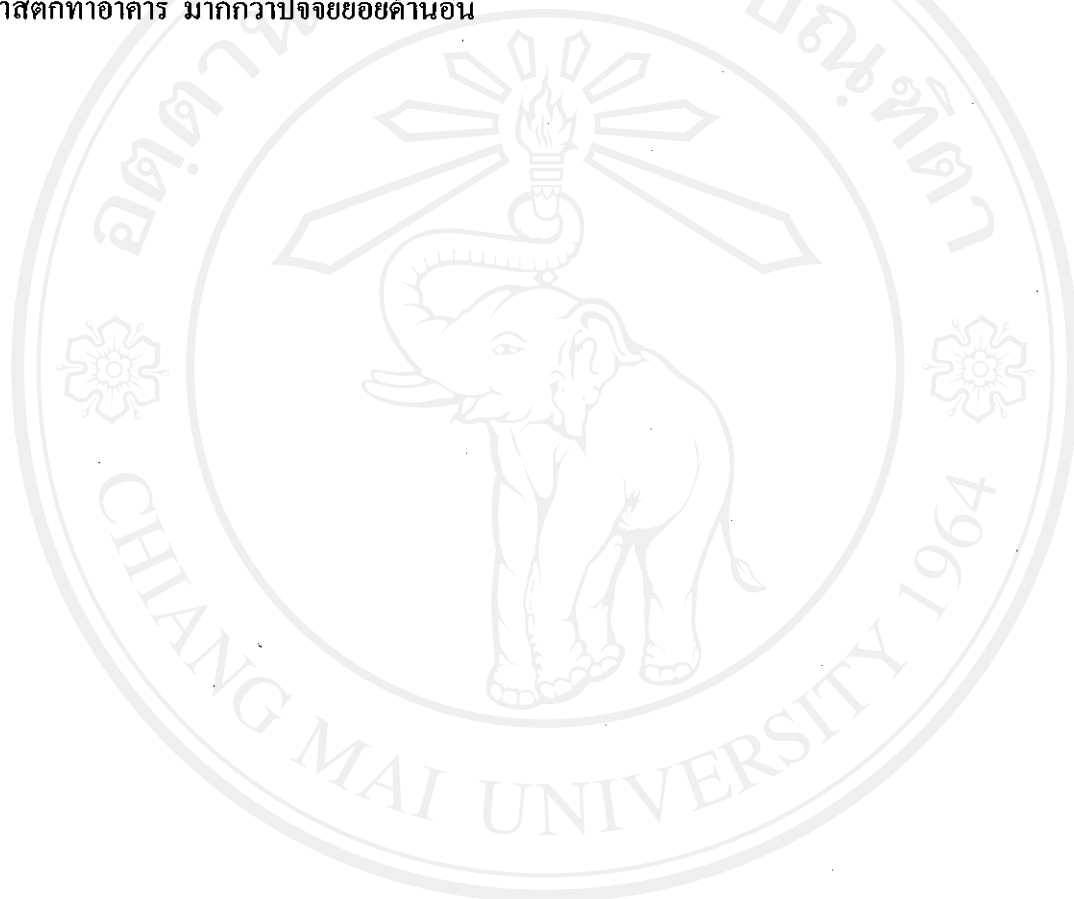
ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	3.71 (มาก)	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่นแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า พลาสติกทาอาคาร	3.69 (มาก)	3.77 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)
คำแนะนำของพนักงานขาย	3.65 (มาก)	3.68 (มาก)	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)	3.56 (มาก)	3.73 (มาก)
การบอกกล่าวปากต่อปาก	3.37 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.57 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	3.04 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)	2.67 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
การให้คู่มือซึ่งรางวัล	2.86 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลก ของรางวัล	2.76 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.62 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
รวม	3.33 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.82 (มาก)	3.71 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยในรายละเอียดของแต่ละปีจี้ย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ มากกว่าปีจี้ย่อยด้านอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น แข่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพลาสติกทาอาคาร มากกว่าปีจี้ย่อยด้านอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved