

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
 - 1.1 ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม
 - 1.2 ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ การศึกษา อายุ รายได้ และสถานภาพของการซื้อสินค้า
2. ปัญหาในการซื้อสินค้าร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

1. ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	3
ด้านราคา	3.69	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	7
ด้านกายภาพ	3.79	5
ด้านบุคคล	4.06	2
ด้านกระบวนการ	4.21	1

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการซื้อสินค้าตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. คุณภาพของสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	6 (2.0)	3 (1.0)	64 (21.3)	121 (40.3)	106 (35.3)	4.06 (มาก)	0.886
2. ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก	5 (1.7)	10 (3.3)	54 (18.0)	149 (49.7)	82 (27.3)	3.98 (มาก)	0.859
3. การรับประกันตัวสินค้า	6 (2.0)	19 (6.3)	89 (29.7)	116 (38.7)	70 (23.3)	3.75 (มาก)	0.951
4. ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์	4 (1.3)	49 (16.3)	83 (27.7)	108 (36.0)	56 (18.7)	3.54 (มาก)	1.016
5. ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	9 (3.0)	33 (11.0)	73 (24.3)	105 (35.0)	80 (26.7)	3.71 (มาก)	1.068
โดยรวม						3.81 (มาก)	

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.81) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ คุณภาพของสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (4.06) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (3.98) การรับประกันตัวสินค้า (3.75) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.71) และป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.54)

ตาราง 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	9 (3.0)	11 (3.7)	66 (22.0)	108 (36.0)	106 (35.3)	3.97 (มาก)	0.996
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3 (1.0)	2 (0.7)	79 (26.3)	110 (36.7)	106 (35.3)	4.05 (มาก)	0.857
3. ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	8 (2.7)	42 (14.0)	106 (35.3)	97 (32.3)	47 (15.7)	3.44 (ปานกลาง)	1.002
4. ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	12 (4.0)	28 (9.3)	76 (25.3)	116 (38.7)	68 (22.7)	3.67 (มาก)	1.052
5. ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ	20 (6.7)	25 (8.3)	78 (26.0)	102 (34.0)	75 (25.0)	3.62 (มาก)	1.143
6. การให้เครดิตกับลูกค้า	22 (7.3)	48 (16.0)	83 (27.7)	94 (31.3)	53 (17.7)	3.36 (ปานกลาง)	1.161
โดยรวม						3.69 (มาก)	

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.69) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.05) ราคาถูกกว่าร้านอื่น (3.97) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.67) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.62) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.44) และการให้เครดิตกับลูกค้า (3.36)

ตาราง 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า	1 (0.3)	4 (1.3)	54 (18.0)	113 (37.7)	128 (42.7)	4.21 (มาก)	0.805
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	46 (15.3)	38 (12.7)	118 (39.3)	57 (19.0)	41 (13.7)	3.03 (ปานกลาง)	1.217
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	14 (4.7)	15 (5.0)	75 (25.0)	96 (32.0)	100 (33.3)	3.84 (มาก)	1.088
4. การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น.	3 (1.0)	14 (4.7)	62 (20.6)	122 (40.7)	99 (33.0)	4.00 (มาก)	0.903
5. การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด	4 (1.3)	15 (5.0)	82 (27.3)	98 (32.7)	101 (33.7)	3.92 (มาก)	0.963
โดยรวม						3.80 (มาก)	

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.80) โดยมีค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.21) การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (4.00) การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (3.92) สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (3.84) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (3.03)

ตาราง 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	5 (1.7)	9 (3.0)	102 (34.0)	111 (37.0)	73 (24.3)	3.79 (มาก)	0.902
2. การโฆษณาทางวิทยุ	29 (9.7)	48 (16.0)	96 (32.0)	110 (36.6)	17 (5.7)	3.13 (ปานกลาง)	1.062
3. การโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์	2 (0.7)	41 (13.7)	114 (38.0)	118 (39.3)	25 (8.3)	3.41 (ปานกลาง)	0.851
4. การออกงานแสดงสินค้า	10 (3.3)	67 (22.4)	83 (27.7)	103 (34.3)	37 (12.3)	3.30 (ปานกลาง)	1.052
5. การจัดรายการลดราคา สินค้า	3 (1.0)	8 (2.7)	67 (22.3)	127 (42.3)	95 (31.7)	4.01 (มาก)	0.860
6. การแจกใบปลิวของร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	9 (3.0)	41 (13.7)	118 (39.3)	87 (29.0)	45 (15.0)	3.39 (ปานกลาง)	0.998
7. การบริการข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	24 (8.0)	51 (17.0)	106 (35.3)	68 (22.7)	51 (17.0)	3.24 (ปานกลาง)	1.160
โดยรวม						3.47 (ปานกลาง)	

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.47) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (4.01) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.79) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.41) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.39) การออกงานแสดงสินค้า (3.30) การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.24) และการโฆษณาทางวิทยุ (3.13)

ตาราง 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้าน ภายนอก

ปัจจัยด้านภายนอก	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ความสะอาดของร้านค้า	4 (1.3)	13 (4.3)	99 (33.0)	146 (48.7)	38 (12.7)	3.67 (มาก)	0.802
2. ความน่าสนใจของการจัด สินค้าภายในร้าน	2 (0.7)	15 (5.0)	50 (16.7)	172 (57.3)	61 (20.3)	3.92 (มาก)	0.791
3. ความเป็นระเบียบในการ จัดวางสินค้า	3 (1.0)	23 (7.7)	64 (21.3)	143 (47.7)	67 (22.3)	3.83 (มาก)	0.898
4. ความสวยงามของการ ตกแต่งร้าน	11 (3.7)	31 (10.3)	93 (31.0)	123 (41.0)	42 (14.0)	3.51 (มาก)	0.980
5. ความสะดวกสบายของที่ จอดรถ	2 (0.7)	3 (1.0)	68 (22.6)	117 (39.0)	110 (36.7)	4.10 (มาก)	0.828
6. ความเพียงพอของที่จอดรถ	1 (0.3)	4 (1.3)	65 (21.7)	109 (36.3)	121 (40.3)	4.15 (มาก)	0.827
7. ห้องพักรับรองลูกค้า	7 (2.3)	54 (18.0)	107 (35.7)	80 (26.7)	521 (17.3)	3.39 (ปานกลาง)	1.043
โดยรวม						3.79 (มาก)	

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยด้านภายนอกโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.79) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความเพียงพอของที่จอดรถ (4.15) ความสะดวกสบายของที่จอดรถ (4.10) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.92) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.83) ความสะอาดของร้านค้า (3.67) และความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.51) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ห้องพักรับรองลูกค้า (3.39)

ตาราง 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปรผลระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	4 (1.3)	5 (1.7)	27 (9.0)	161 (53.7)	103 (34.3)	4.18 (มาก)	0.768
2. ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	8 (2.7)	29 (9.7)	103 (34.3)	123 (41.0)	37 (12.3)	3.51 (มาก)	0.923
3. การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน	5 (1.7)	9 (3.0)	59 (19.6)	149 (49.7)	78 (26.0)	3.95 (มาก)	0.853
4. ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน	1 (0.3)	3 (1.0)	34 (11.4)	105 (35.0)	157 (52.3)	4.38 (มาก)	0.751
5. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3 (1.0)	6 (2.0)	39 (13.0)	114 (38.0)	138 (46.0)	4.26 (มาก)	0.833
โดยรวม						4.06 (มาก)	

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.06) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.38) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.26) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.18) การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (3.95) และความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.51)

ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปรผลระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้าน กระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ความรวดเร็วของระบบ การจัดส่งสินค้า	6 (2.0)	2 (0.7)	39 (13.0)	110 (36.6)	143 (47.7)	4.27 (มาก)	0.861
2. ความรวดเร็วในการ ให้บริการภายในร้าน	1 (0.3)	5 (1.7)	50 (16.7)	113 (37.6)	131 (43.7)	4.23 (มาก)	0.807
3. ความพร้อมของสินค้าใน การจัดส่ง	4 (1.3)	5 (1.7)	54 (18.0)	110 (36.7)	127 (42.3)	4.17 (มาก)	0.874
4. ความรวดเร็วของขั้นตอน การคิดเงิน	3 (1.0)	7 (2.3)	80 (26.7)	122 (40.7)	88 (29.3)	3.95 (มาก)	0.862
5. ความถูกต้องของระบบการ คิดเงิน	1 (0.3)	3 (1.0)	21 (7.0)	121 (40.4)	154 (51.3)	4.41 (มาก)	0.696
โดยรวม						4.21 (มาก)	

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.21) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อย เรียงลำดับ คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.41) ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.27) ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.23) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.17) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (3.95)

2. ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ การศึกษา อายุ รายได้ และสถานภาพของการซื้อสินค้า

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	60.3
หญิง	119	39.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปรผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	3.92 (มาก)	4.28 (มาก)
2. ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก	4.01 (มาก)	3.92 (มาก)
3. การรับประกันตัวสินค้า	3.68 (มาก)	3.86 (มาก)
4. ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์	3.30 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)
5. ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	3.64 (มาก)	3.83 (มาก)
โดยรวม	3.71 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตาราง 10 พบว่าเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.71) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (4.01) คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.92) การรับประกันตัวสินค้า (3.68) และชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.64) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.30)

เพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.96) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (4.28) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกและป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.92) การรับประกันตัวสินค้า (3.86) และชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.83)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	4.04 (มาก)	3.87 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)
3. ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.50 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
4. ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	3.81 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
5. ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละมากๆ	3.72 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
6. การให้เครดิตกับลูกค้า	3.30 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.74 (มาก)	3.60 (มาก)

จากตาราง 11 พบว่าเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.74) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพ (4.08) ราคาถูกกว่าร้านอื่น (4.04) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.81) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละมากๆ (3.72) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้เครดิตกับลูกค้า (3.30)

เพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.60) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.00) และราคาถูกกว่าร้านอื่น (3.87) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละมากๆ (3.48) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำและการให้เครดิตกับลูกค้า (3.45) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.36)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า	4.09 (มาก)	4.39 (มาก)
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.78 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	3.82 (มาก)	3.87 (มาก)
4. การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น.	4.09 (มาก)	3.87 (มาก)
5. การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด	3.96 (มาก)	3.87 (มาก)
โดยรวม	3.75 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตาราง 12 พบว่าเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.75) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า และการให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (4.09) การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (3.96) และสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (3.82) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (2.78)

เพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.88) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.39)สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. และการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (3.87) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือสามารถส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (3.40)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)
2. การโฆษณาทางวิทยุ	3.21 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.45 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
4. การออกงานแสดงสินค้า	3.15 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
5. การจัดรายการลดราคาสินค้า	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)
6. การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	3.43 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
7. การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2.97 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
โดยรวม	3.44 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)

จากตาราง 13 พบว่าเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.44) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (4.03) และการโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.81) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทาง

หนังสือพิมพ์ (3.45) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.43) การโฆษณาทางวิทยุ (3.21) การออกงานแสดงสินค้า (3.15) และการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (2.97)

เพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.52) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (3.98) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.77) การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.64) และการออกงานแสดงสินค้า (3.53) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.35) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.34) และการโฆษณาทางวิทยุ (3.00)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านกายภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกายภาพ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ความสะอาดของร้านค้า	3.55 (มาก)	3.85 (มาก)
2. ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน	3.87 (มาก)	3.99 (มาก)
3. ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า	3.65 (มาก)	4.10 (มาก)
4. ความสวยงามของการตกแต่งร้าน	3.39 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
5. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	3.99 (มาก)	4.27 (มาก)
6. ความเพียงพอของที่จอดรถ	4.06 (มาก)	4.29 (มาก)
7. ห้องพักรับรองลูกค้า	3.28 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
โดยรวม	3.68 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตาราง 14 พบว่าเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.68) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความเพียงพอของที่จอดรถ (4.06) ความสะดวกสบายของที่จอดรถ (3.99) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.87) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.65) และความสะอาดของร้านค้า (3.55) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.39) และห้องพักรับรองลูกค้า (3.28)

เพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.96) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความเพียงพอของที่จอดรถ (4.29) ความสะดวกสบายของที่จอดรถ (4.27) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (4.10) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.99) ความสะอาดของร้านค้า (3.85) ความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.70) และห้องพักรับรองลูกค้า (3.55)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านบุคคล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)
2. ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	3.48 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
3. การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน	4.02 (มาก)	3.86 (มาก)
4. ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)
5. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)
โดยรวม	4.05 (มาก)	4.07 (มาก)

จากตาราง 15 พบว่าเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.05) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ

ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.40) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.22) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.14) และการต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (4.02) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.48)

เพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.07) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.35) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.33) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.24) การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (3.86) และความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.55)

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านกระบวนการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า	4.38 (มาก)	4.12 (มาก)
2. ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)
3. ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง	4.30 (มาก)	3.97 (มาก)
4. ความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน	3.83 (มาก)	4.13 (มาก)
5. ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	4.30 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
โดยรวม	4.20 (มาก)	4.21 (มาก)

จากตาราง 16 พบว่าเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.20) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.38) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่งและความถูกต้องของ

ระบบการคิดเงิน (4.30) ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.21) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (3.83)

เพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.21) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.58) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.25) ความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (4.13) ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.12) และความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (3.97)

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	30	10.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ป.ว.ช.	64	21.3
อนุปริญญาหรือ ป.ว.ส.	36	12.0
ปริญญาตรี	136	45.3
สูงกว่าปริญญาตรี	34	11.4
รวม	300	100.0

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ป.ว.ช. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ป.ว.ส. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา				
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือป.ว.ช.	อนุปริญญา หรือป.ว.ส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	3.13 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	4.25 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)
2. ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก	3.53 (มาก)	3.89 (มาก)	3.92 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)
3. การรับประกันตัวสินค้า	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)
4. ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์	3.40 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.85 (มาก)
5. ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	3.30 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.64 (มาก)	3.71 (มาก)	3.97 (มาก)
โดยรวม	3.37 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.63 (มาก)	3.91 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตาราง 18 พบว่าผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.37) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (3.53) และการรับประกันตัวสินค้า (3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.40) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.30) และคุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.13)

ผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.73) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (3.89) คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.83) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.81) การรับประกันตัวสินค้า (3.64) และป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.50)

ผู้ที่จบอนุปริญญาหรือป.ว.ศ. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.63) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (3.92) คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.89) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.64) ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.44) และการรับประกันตัวสินค้า (3.28)

ผู้ที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.91) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (4.25) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (4.13) การรับประกันตัวสินค้า (3.91) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.71) และป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.54)

ผู้ที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.12) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (4.74) การรับประกันตัวสินค้า (4.03) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (4.00) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.97) และป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.85)

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	การศึกษา				
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลาย หรือป.ว.ช.	อนุปริญญา หรือป.ว.ส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	4.13 (มาก)	4.27 (มาก)	3.89 (มาก)	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.70 (มาก)	4.05 (มาก)	3.81 (มาก)	4.07 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
3. ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.07 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.51 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
4. ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	3.80 (มาก)	3.72 (มาก)	3.83 (มาก)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)
5. ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละ หลายๆ	3.77 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.64 (มาก)	3.62 (มาก)
6. การให้เครดิตกับลูกค้า	2.87 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.56 (มาก)	3.69 (มาก)	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตาราง 19 พบว่าผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.56) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น (4.13) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.80) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.77) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.70) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.07) และการให้เครดิตกับลูกค้า (2.87)

ผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.69) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น (4.27) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.05) และส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.72) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.47) ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.39) และการให้เครดิตกับลูกค้า (3.22)

ผู้ที่จบอนุปริญญาหรือป.ว.ศ. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.74) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น (3.89) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.83) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.81) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.72) การให้เครดิตกับลูกค้า (3.67) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.50)

ผู้ที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.82) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.07) ราคาถูกกว่าร้านอื่น (3.81) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.64) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.60) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.51) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้เครดิตกับลูกค้า (3.38)

ผู้ที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.68) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.53) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น (4.00) การให้เครดิตกับลูกค้า (3.65) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.62) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.56) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.53)

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การศึกษา				
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลาย หรือป.ว.ช.	อนุปริญญา หรือป.ว.ส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. ความสะดวกในการเดินทางมา ร้านค้า	4.13 (มาก)	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)	4.35 (มาก)
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.10 (น้อย)	2.67 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	4.21 (มาก)
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	3.60 (มาก)	4.05 (มาก)	4.14 (มาก)	3.66 (มาก)	4.09 (มาก)
4. การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น.	4.30 (มาก)	4.39 (มาก)	4.00 (มาก)	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)
5. การให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด	3.90 (มาก)	4.34 (มาก)	3.86 (มาก)	3.76 (มาก)	3.85 (มาก)
โดยรวม	3.61 (มาก)	3.95 (มาก)	3.78 (มาก)	3.70 (มาก)	4.10 (มาก)

จากตาราง 20 พบว่าผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.61) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (4.30) ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.13) การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (3.90) และสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (3.60) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในน้อย คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (2.10)

ผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.95) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (4.39) การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (4.34) ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.31) และสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (4.05) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (2.67)

ผู้ที่จบอนุปริญญาหรือป.ว.ศ. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.78) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.25) สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (4.14) การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (4.00) และการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (3.86) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (2.67)

ผู้ที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.70) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.13) การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (3.76) การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (3.75) และสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (3.66) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (3.21)

ผู้ที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.10) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.35) สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (4.21) สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (4.09) และการให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (4.00) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (3.85)

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การศึกษา				
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือป.ว.ช.	อนุปริญญา หรือป.ว.ส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.80 (มาก)	4.19 (มาก)	3.83 (มาก)	3.58 (มาก)	3.85 (มาก)
2. การโฆษณาทางวิทยุ	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.63 (มาก)	3.58 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
4. การออกงานแสดงสินค้า	2.43 (น้อย)	3.39 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)
5. การจัดรายการลดราคาสินค้า	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	4.36 (มาก)	3.76 (มาก)	4.24 (มาก)
6. การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	3.43 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
7. การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2.03 (น้อย)	3.05 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	4.15 (มาก)
โดยรวม	3.27 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)

จากตาราง 21 พบว่าผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.27) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (4.10) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.80) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.63) และการโฆษณาทางวิทยุ (3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.43) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การออกงานแสดงสินค้า (2.43) และการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (2.03)

ผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.64) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อย

เรียงลำดับ คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ (4.19) การจัดรายการลดราคาสินค้า (4.17) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.58) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.56) และการโฆษณาทางวิทยุ (3.55) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การออกงานแสดงสินค้า (3.39) และการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.05)

ผู้ที่จบอนุปริญญาหรือป.ว.ศ. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.44) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (4.36) และการโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.83) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.42) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.33) การโฆษณาทางวิทยุ (3.25) การออกงานแสดงสินค้า (3.03) และการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (2.86)

ผู้ที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.38) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (3.76) และการโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.58) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.46) การออกงานแสดงสินค้า (3.39) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.29) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.25) และการโฆษณาทางวิทยุ (2.92)

ผู้ที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.47) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (4.24) การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (4.15) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.85) การออกงานแสดงสินค้า (3.82) และการแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.59) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.47) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การโฆษณาทางวิทยุ (2.71)

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านกายภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านกายภาพ	การศึกษา				สูงกว่า ปริญญาตรี
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือป.ว.ช.	อนุปริญญา หรือป.ว.ส.	ปริญญาตรี	
1. ความสะอาดของร้านค้า	3.20 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	4.09 (มาก)
2. ความน่าสนใจของการจัดสินค้า ภายในร้าน	3.43 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	3.64 (มาก)	4.03 (มาก)	4.12 (มาก)
3. ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า	3.23 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.58 (มาก)	3.95 (มาก)	4.12 (มาก)
4. ความสวยงามของการตกแต่งร้าน	3.13 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.62 (มาก)	3.62 (มาก)
5. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	4.08 (มาก)	4.16 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)
6. ความเพียงพอของที่จอดรถ	4.17 (มาก)	3.86 (มาก)	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)
7. ห้องพักรับรองลูกค้า	2.93 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	4.21 (มาก)
โดยรวม	3.44 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.71 (มาก)	3.86 (มาก)	4.21 (มาก)

จากตาราง 22 พบว่าผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.44) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความเพียงพอของที่จอดรถ (4.17) และความสะดวกสบายของที่จอดรถ (4.00) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.43) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.23) ความสะอาดของร้านค้า (3.20) ความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.13) และห้องพักรับรองลูกค้า (2.93)

ผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.66) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ

ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.95) ความเพียงพอของที่จอตกรด (3.86) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.83) ความสะอาดสบายของที่จอตกรด (3.73) และความสะอาดของร้านค้า (3.52) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.42) และห้องพักรับรองลูกค้า (3.28)

ผู้ที่จบอนุปริญญาหรือป.ว.ศ. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.71) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความเพียงพอของที่จอตกรด (4.14) ความสะอาดสบายของที่จอตกรด (4.08) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.64) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.58) และความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความสะอาดของร้านค้า (3.47) และห้องพักรับรองลูกค้า (3.28)

ผู้ที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.86) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะอาดสบายของที่จอตกรด (4.16) ความเพียงพอของที่จอตกรด (4.15) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (4.03) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.95) ความสะอาดของร้านค้า (3.79) และความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.62) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ห้องพักรับรองลูกค้า (3.36)

ผู้ที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.21) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความเพียงพอของที่จอตกรด (4.68) และความสะอาดสบายของที่จอตกรด (4.65) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ห้องพักรับรองลูกค้า (4.21) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้านและความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (4.12) ความสะอาดของร้านค้า (4.09) และความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.62)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านบุคคล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านบุคคล	การศึกษา				
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือป.ว.ช.	อนุปริญญา หรือป.ว.ส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ของพนักงาน	3.80 (มาก)	4.19 (มาก)	3.94 (มาก)	4.20 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)
2. ความเรียบร้อยในการแต่งกายของ พนักงาน	3.13 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.76 (มาก)
3. การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของ พนักงาน	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)	3.78 (มาก)	3.93 (มาก)	4.24 (มาก)
4. ความสามารถในการให้คำแนะนำ ของพนักงาน	4.20 (มาก)	4.44 (มาก)	3.94 (มาก)	4.41 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)
5. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.07 (มาก)	4.30 (มาก)	4.06 (มาก)	4.27 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
โดยรวม	3.82 (มาก)	4.11 (มาก)	3.78 (มาก)	4.07 (มาก)	4.39 (มาก)

จากตาราง 23 พบว่าผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.82) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.20) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.07) การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (3.90) และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (3.80) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.13)

ผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.11) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.44) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.30) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.19) การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (3.98) และความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.64)

ผู้ที่จบอนุปริญญาหรือป.ว.ศ. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.78) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.06) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานและความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (3.94) และการต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (3.78) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.19)

ผู้ที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.07) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.41) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.27) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.20) การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (3.93) และความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.54)

ผู้ที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.39) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.76) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.68) และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.53) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (4.24) และความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.76)

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านกระบวนการ ต่อการตัดสินใจ
 ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านกระบวนการ	การศึกษา				
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ อ.พ.ว.ช.	อนุปริญญา หรือป.ว.ส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. ความรวดเร็วของระบบการจัดส่ง สินค้า	4.47 (มาก)	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)	4.44 (มาก)
2. ความรวดเร็วในการให้บริการภายใน ร้าน	4.37 (มาก)	4.05 (มาก)	3.97 (มาก)	4.28 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
3. ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง	4.33 (มาก)	4.20 (มาก)	4.06 (มาก)	4.12 (มาก)	4.29 (มาก)
4. ความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน	4.07 (มาก)	4.11 (มาก)	3.67 (มาก)	3.95 (มาก)	3.85 (มาก)
5. ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	4.30 (มาก)	4.28 (มาก)	4.19 (มาก)	4.49 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)
โดยรวม	4.31 (มาก)	4.19 (มาก)	4.03 (มาก)	4.18 (มาก)	4.35 (มาก)

จากตาราง 24 พบว่าผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
 กระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.31) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละ
 ปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.47) ความรวดเร็วในการ
 ให้บริการภายในร้าน (4.37) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.33) ความถูกต้องของระบบการ
 คิดเงิน (4.30) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (4.07)

ผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนปลายหรือป.ว.ช. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมี
 ผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.19) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ
 คือ ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.31) ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.28) ความ
 พร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.20) ความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (4.11) และความรวดเร็ว
 ในการให้บริการภายในร้าน (4.05)

ผู้ที่จบอนุปริญญาหรือป.ว.ส. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.03) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความ

รวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.25) ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.19) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.06) ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (3.97) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (3.67)

ผู้ที่จบปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.18) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.49) ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.28) ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.18) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.12) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (3.95)

ผู้ที่จบสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.35) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.68) และความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.44) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.29) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (3.85)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	16	5.3
21 – 30 ปี	147	49.0
31 – 40 ปี	95	31.7
41 – 50 ปี	36	12.0
มากกว่า 50 ปี	6	2.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
1. คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	2.94 (ปานกลาง)	3.97 (มาก)	4.31 (มาก)	4.14 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)
2. ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก	3.12 (ปานกลาง)	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)	4.31 (มาก)	3.50 (มาก)
3. การรับประกันตัวสินค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.71 (มาก)	4.11 (มาก)	3.67 (มาก)
4. ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์	3.37 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	4.00 (มาก)
5. ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	3.25 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	3.50 (มาก)
โดยรวม	3.14 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	4.01 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตาราง 26 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.14) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.37) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.25) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (3.12) การรับประกันตัวสินค้า (3.00) และคุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (2.94)

ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.82) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (4.01) คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.97) การรับประกันตัวสินค้า (3.78) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.75) และป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.59)

ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.83) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (4.31) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (3.98) ชื่อเสียงของร้าน

ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.74) และการรับประกันตัวสินค้า (3.71) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.41)

ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.01) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (4.31) คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (4.14) การรับประกันตัวสินค้า (4.11) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.75) และป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.72)

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.93) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (5.00) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (4.00) การรับประกันตัวสินค้า (3.67) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกและชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.50)

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.88 (มาก)	4.08 (มาก)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.31 (ปานกลาง)	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
3. ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	2.94 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.56 (มาก)	2.67 (ปานกลาง)
4. ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	3.75 (มาก)	3.51 (มาก)	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
5. ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ	3.50 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.89 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
6. การให้เครดิตกับลูกค้า	2.50 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.69 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.31 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตาราง 27 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.31) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น (3.88) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.75) และส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.31) ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (2.94) และการให้เครดิตกับลูกค้า (2.50)

ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.60) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น (4.08) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.99) และส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.51) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.46) ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.38) และการให้เครดิตกับลูกค้า (3.21)

ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.81) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.14) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.84) ราคาถูกกว่าร้านอื่น (3.82) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.81) ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยและการให้เครดิตกับลูกค้า (3.63)

ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.85) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.25) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.89) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.86) ราคาถูกกว่าร้านอื่น (3.83) การให้เครดิตกับลูกค้า (3.69) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.56)

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.61) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.67) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำและส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.33) การให้เครดิตกับลูกค้า (3.00) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (2.67)

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
1. ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า	4.19 (มาก)	4.32 (มาก)	4.05 (มาก)	4.14 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.56 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	3.50 (มาก)	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)	3.97 (มาก)	3.83 (มาก)
4. การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น.	4.31 (มาก)	4.23 (มาก)	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)	3.83 (มาก)
5. การให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	3.88 (มาก)	3.97 (มาก)	2.67 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.71 (มาก)	3.88 (มาก)	3.72 (มาก)	3.78 (มาก)	3.50 (มาก)

จากตาราง 28 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.71) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (4.31) ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.19) การให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด (4.00) และสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (2.56)

ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.88) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.32) การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (4.23) การให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด (3.98) และสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (3.90) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (2.98)

ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.72) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.05) การให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด (3.88) สามารถสั่งซื้อสินค้า

ทางโทรศัพท์ (3.77) และการให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (3.75) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (3.14)

ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.78) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.14) สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์และการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (3.97) และการให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (3.61) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (3.22)

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.50) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์และการให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (3.83) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (2.67)

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.69 (มาก)	3.90 (มาก)	3.67 (มาก)	3.92 (มาก)	2.67 (ปานกลาง)
2. การโฆษณาทางวิทยุ	3.50 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.17 (น้อย)
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.50 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)
4. การออกงานแสดงสินค้า	2.50 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
5. การจัดรายการลดราคาสินค้า	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)	3.88 (มาก)	3.94 (มาก)	4.17 (มาก)
6. การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	3.25 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
7. การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2.31 (น้อย)	3.20 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.26 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)

จากตาราง 29 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.26) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (4.06) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.69) การโฆษณาทางวิทยุและการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.25) และการออกงานแสดงสินค้า (2.50) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (2.31)

ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.52) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การจัด

รายการลดราคาสินค้า (4.10) และการโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.90) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.46) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.38) การออกงานแสดงสินค้า (3.37) การโฆษณาทางวิทยุ (3.24) และการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.20)

ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.44) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (3.88) และการโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.67) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.42) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.40) การออกงานแสดงสินค้า (3.33) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.29) และการโฆษณาทางวิทยุ (3.13)

ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.45) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (3.94) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.92) และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.56) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.39) การออกงานแสดงสินค้า (3.36) การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.33) และการโฆษณาทางวิทยุ (2.67)

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.10) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (4.17) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.67) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.17) การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.00) การออกงานแสดงสินค้า (2.83) และการโฆษณาทางโทรทัศน์ (2.67) และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับน้อยคือ การโฆษณาทางวิทยุ (2.17)

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านกายภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกายภาพ	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
1. ความสะอาดของร้านค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.86 (มาก)	3.75 (มาก)	3.83 (มาก)
2. ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน	3.62 (มาก)	3.85 (มาก)	4.06 (มาก)	4.08 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
3. ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า	3.06 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	4.01 (มาก)	3.97 (มาก)	3.50 (มาก)
4. ความสวยงามของการตกแต่งร้าน	3.44 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.53 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)
5. ความสะอาดสบายของที่จอดรถ	3.44 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
6. ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.63 (มาก)	4.07 (มาก)	4.25 (มาก)	4.36 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
7. ห้องพักรับรองลูกค้า	2.50 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
โดยรวม	3.24 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตาราง 30 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.24) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความเพียงพอของที่จอดรถ (3.63) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.62) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความสวยงามของการตกแต่งร้านและความสะอาดสบายของที่จอดรถ (3.44) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.06) ความสะอาดของร้านค้า (3.00) และห้องพักรับรองลูกค้า (2.50)

ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.71) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความเพียงพอของที่จอดรถ (4.07) ความสะอาดสบายของที่จอดรถ (3.98) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.85)

ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.77) และความสะอาดของร้านค้า (3.59) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.39) และห้องพักรับรองลูกค้า (3.31)

ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.95) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะดวกสบายของที่จอดรถ (4.27) ความเพียงพอของที่จอดรถ (4.25) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (4.06) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (4.01) ความสะอาดของร้านค้า (3.86) และความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.73) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ห้องพักรับรองลูกค้า (3.47)

ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.96) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความเพียงพอของที่จอดรถ (4.36) ความสะดวกสบายของที่จอดรถ (4.33) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (4.08) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.97) ความสะอาดของร้านค้า (3.75) ห้องพักรับรองลูกค้า (3.67) และความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.53)

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.90) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายของที่จอดรถและความเพียงพอของที่จอดรถ (4.67) และห้องพักรับรองลูกค้า (4.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะอาดของร้านค้า (3.83) และความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.50) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.17) และความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.00)

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านบุคคล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคคล	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
1. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	3.50 (มาก)	4.19 (มาก)	4.26 (มาก)	4.17 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
2. ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	2.94 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)
3. การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน	3.63 (มาก)	3.90 (มาก)	4.15 (มาก)	3.78 (มาก)	4.17 (มาก)
4. ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน	4.31 (มาก)	4.34 (มาก)	4.46 (มาก)	4.31 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
5. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.81 (มาก)	4.31 (มาก)	4.32 (มาก)	4.08 (มาก)	4.33 (มาก)
โดยรวม	3.64 (มาก)	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)	3.98 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตาราง 31 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.64) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.31) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (3.81) การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (3.63) และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (2.94)

ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.07) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.34) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.31) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.19) การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (3.90) และความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.61)

ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.14) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้

คำแนะนำของพนักงาน (4.46) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.32) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.26) และการต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (4.15) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.49)

ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.98) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.31) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.17) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.08) การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (3.78) และความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.56)

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.03) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.67) และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.33) และการต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (4.17) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (2.50)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านกระบวนการ ต่อการตัดสินใจ
 ชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
1. ความรวดเร็วของระบบการจัดส่ง สินค้า	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)	4.27 (มาก)	4.14 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
2. ความรวดเร็วในการให้บริการภายใน ร้าน	4.25 (มาก)	4.31 (มาก)	4.14 (มาก)	4.03 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
3. ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง	4.06 (มาก)	4.12 (มาก)	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)	4.33 (มาก)
4. ความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน	3.81 (มาก)	4.11 (มาก)	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)
5. ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	4.00 (มาก)	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
โดยรวม	4.05 (มาก)	4.26 (มาก)	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)	4.37 (มาก)

จากตาราง 32 พบว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจชื่อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.05) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.25) ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.13) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.06) ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.00) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (3.81)

ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจชื่อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.26) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.47) ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้าและความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.31) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.12) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (4.11)

ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจชื่อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.16) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.40) ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.27) ความพร้อมของสินค้าใน

การจัดส่ง (4.24) ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.14) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (3.73)

ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.14) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.36) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.19) ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.14) ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.03) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (4.00)

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.37) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ทำให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้านและความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.67) และความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ทำให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.33) และ ความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (3.67)

ตาราง 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	10	3.3
5,001 – 10,000 บาท	100	33.3
10,001 – 20,000 บาท	66	22.0
20,001 – 30,000 บาท	56	18.7
30,001 บาท ขึ้นไป	68	22.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
1. คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	3.30 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	4.15 (มาก)	4.29 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
2. ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก	3.30 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)	4.07 (มาก)
3. การรับประกันตัวสินค้า	3.10 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.70 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)
4. ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)	3.58 (มาก)	3.64 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
5. ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)	3.87 (มาก)
โดยรวม	3.38 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตาราง 34 พบว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.38) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.60) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทและความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (3.30) และการรับประกันตัวสินค้า (3.10)

ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.62) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (3.74) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.69) คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.64) การรับประกันตัวสินค้า (3.55) และป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.50)

ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.85) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความ

หลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (4.18) คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (4.15) การรับประกันตัวสินค้า (3.70) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.65) และป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.58)

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.95) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (4.29) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (4.16) การรับประกันตัวสินค้า (3.98) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.66) และป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.64)

ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.99) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (4.51) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (4.07) การรับประกันตัวสินค้า (4.00) และชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.87) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.49)

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.60 (มาก)	4.05 (มาก)	4.02 (มาก)	3.86 (มาก)	3.96 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)	4.20 (มาก)	4.09 (มาก)	4.46 (มาก)
3. ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.00 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)	3.60 (มาก)
4. ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	3.20 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.99 (มาก)
5. ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละ หลายๆ	2.80 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)	3.63 (มาก)	3.99 (มาก)
6. การให้เครดิตกับลูกค้า	2.60 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.54 (มาก)
โดยรวม	3.15 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.68 (มาก)	3.75 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตาราง 35 พบว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.15) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.70) และราคาถูกกว่าร้านอื่น (3.60) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.20) ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.00) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (2.80) และการให้เครดิตกับลูกค้า (2.60)

ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.55) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น (4.05) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.68) และส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.52) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.28) และการให้เครดิตกับลูกค้า (3.09)

ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.68) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.20) ราคาถูกกว่าร้านอื่น (4.02) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.53) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้เครดิตกับลูกค้า (3.41) และส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.39)

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.75) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.09) ราคาถูกกว่าร้านอื่น (3.86) การให้เครดิตกับลูกค้า (3.70) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.66) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.63) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.55)

ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.92) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.46) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำและส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.99) ราคาถูกกว่าร้านอื่น (3.96) ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.60) และการให้เครดิตกับลูกค้า (3.54)

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
1. ความสะดวกในการเดินทางมา ร้านค้า	4.00 (มาก)	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.90 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	4.10 (มาก)	3.81 (มาก)	3.89 (มาก)	4.04 (มาก)	3.65 (มาก)
4. การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น.	4.00 (มาก)	4.30 (มาก)	4.09 (มาก)	3.95 (มาก)	3.51 (มาก)
5. การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด	3.60 (มาก)	4.14 (มาก)	3.67 (มาก)	3.95 (มาก)	3.88 (มาก)
โดยรวม	3.72 (มาก)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.88 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตาราง 36 พบว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.72) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (4.10) ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้าและการให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (4.00) และการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (3.60) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (2.90)

ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.80) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (4.30) ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.27) การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (4.14) และสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (3.81) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (2.50)

ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.82) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อย

เรียงลำดับ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.18) การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (4.09) สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (3.89) และการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (3.67) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (3.27)

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.88) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.16) สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (4.04) การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. และการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (3.95) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (3.32)

ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.72) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.22) การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (3.88) สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (3.65) และการให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (3.51) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (3.35)

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	3.76 (มาก)	3.54 (มาก)	3.65 (มาก)
2. การโฆษณาทางวิทยุ	3.30 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.20 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
4. การออกงานแสดงสินค้า	2.70 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.50 (มาก)
5. การจัดรายการลดราคาสินค้า	3.60 (มาก)	4.18 (มาก)	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)
6. การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ ไทยโฮมมาร์ท	3.10 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
7. การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	3.10 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.28 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)

จากตาราง 37 พบว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.28) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ (4.00) และการจัดรายการลดราคาสินค้า (3.60) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางวิทยุ (3.30) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.20) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทและการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.10) และการออกงานแสดงสินค้า (2.70)

ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.48) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (4.18) การ

โฆษณาทางโทรทัศน์ (4.04) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.51) และการโฆษณาทางวิทยุ (3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.46) การออกงานแสดงสินค้า (3.02) และการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (2.64)

ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.59) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (3.95) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.76) การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.71) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.62) และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การออกงานแสดงสินค้า (3.42) และการโฆษณาทางวิทยุ (3.20)

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.39) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (3.93) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.54) และการออกงานแสดงสินค้า (3.52) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.46) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.23) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.12) และการโฆษณาทางวิทยุ (2.95)

ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.41) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (3.94) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.65) และการออกงานแสดงสินค้า (3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.49) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.35) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.34) และการโฆษณาทางวิทยุ (2.63)

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านกายภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านกายภาพ	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
1. ความสะอาดของร้านค้า	3.60 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.89 (มาก)	3.93 (มาก)
2. ความน่าสนใจของการจัดสินค้า ภายในร้าน	3.90 (มาก)	3.70 (มาก)	4.02 (มาก)	3.84 (มาก)	4.21 (มาก)
3. ความเป็นระเบียบในการจัดวาง สินค้า	3.60 (มาก)	3.53 (มาก)	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)	4.10 (มาก)
4. ความสวยงามของการตกแต่งร้าน	3.60 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.69 (มาก)
5. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	3.20 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	4.26 (มาก)	4.18 (มาก)	4.44 (มาก)
6. ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.10 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	4.39 (มาก)	4.11 (มาก)	4.44 (มาก)
7. ห้องพักรับรองลูกค้า	2.70 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)
โดยรวม	3.38 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	4.08 (มาก)

จากตาราง 38 พบว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.38) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.90) ความสะอาดของร้านค้า ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้าและความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.60) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกสบายของที่จอดรถ (3.20) ความเพียงพอของที่จอดรถ (3.10) และห้องพักรับรองลูกค้า (2.70)

ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.55) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความ

เพียงพอของที่จอดรถ (3.92) ความสะดวกสบายของที่จอดรถ (3.81) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.70) และความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.53) ส่วนปัจจัยย่อยที่ทำให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.41) ความสะอาดของร้านค้า (3.31) และห้องพักรับรองลูกค้า (3.18)

ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.86) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความเพียงพอของที่จอดรถ (4.39) ความสะดวกสบายของที่จอดรถ (4.26) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (4.02) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.91) และความสะอาดของร้านค้า (3.77) ส่วนปัจจัยย่อยที่ทำให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ห้องพักรับรองลูกค้า (3.38) และความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.32)

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.88) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะดวกสบายของที่จอดรถ (4.18) ความเพียงพอของที่จอดรถ (4.11) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.96) ความสะอาดของร้านค้า (3.89) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.84) และความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.70) ส่วนปัจจัยย่อยที่ทำให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ห้องพักรับรองลูกค้า (3.46)

ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.08) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะดวกสบายของที่จอดรถและความเพียงพอของที่จอดรถ (4.44) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (4.21) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (4.10) ความสะอาดของร้านค้า (3.93) ห้องพักรับรองลูกค้า (3.74) และความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.69)

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านบุคคล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
1. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ของพนักงาน	3.60 (มาก)	3.99 (มาก)	4.33 (มาก)	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)
2. ความเรียบร้อยในการแต่งกายของ พนักงาน	3.40 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
3. การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของ พนักงาน	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.03 (มาก)
4. ความสามารถในการให้คำแนะนำ ของพนักงาน	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
5. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.90 (มาก)	4.19 (มาก)	4.33 (มาก)	4.18 (มาก)	4.41 (มาก)
โดยรวม	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตาราง 39 พบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.80) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.20) การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงานและความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (3.90) และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (3.60) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.40)

ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.91) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.19) ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.16) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (3.99) และการต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (3.80) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.43)

ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.15) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.55) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.33) การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (4.00) และความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.55)

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.09) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.39) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.29) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.18) และการต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (4.09) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.48)

ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.19) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.56) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.41) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.31) การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (4.03) และความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.62)

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านกระบวนการ ต่อการตัดสินใจ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้				
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
1. ความรวดเร็วของระบบการจัดส่ง สินค้า	3.50 (มาก)	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ภายในร้าน	3.80 (มาก)	4.16 (มาก)	4.27 (มาก)	4.37 (มาก)	4.22 (มาก)
3. ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง	3.70 (มาก)	4.11 (มาก)	4.17 (มาก)	4.32 (มาก)	4.21 (มาก)
4. ความรวดเร็วของขั้นตอนการ คิดเงิน	4.10 (มาก)	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)	3.79 (มาก)	3.94 (มาก)
5. ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	4.10 (มาก)	4.24 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)
โดยรวม	3.84 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)

จากตาราง 40 พบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.84) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงินและความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.10) ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (3.80) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (3.70) และความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (3.50)

ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.17) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.32) ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.24) ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.16) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.11) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (4.04)

ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.27) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.62) ส่วน

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.36) ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.27) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.17) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (3.94)

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.20) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.37) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.32) ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้าและความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.27) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (3.79)

ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.25) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.63) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.24) ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.22) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.21) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (3.94)

ตาราง 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

สถานภาพผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของโครงการ	19	6.3
เจ้าของบ้าน	203	67.7
ช่างก่อสร้าง	54	18.0
รับเหมาก่อสร้าง	23	7.7
ผู้อาศัย	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าของบ้านจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ช่างก่อสร้างจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รับเหมาก่อสร้างจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 เจ้าของโครงการจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพในการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพในการซื้อสินค้า			
	เจ้าของโครงการ	เจ้าของบ้าน	ช่างก่อสร้าง	รับเหมาก่อสร้าง
1. คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	4.68 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
2. ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)	3.78 (มาก)	4.35 (มาก)
3. การรับประกันตัวสินค้า	3.84 (มาก)	3.87 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
4. ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์	3.26 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
5. ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	4.74 (มากที่สุด)	3.81 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
โดยรวม	4.10 (มาก)	3.93 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)

จากตาราง 42 พบว่าเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.10) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (4.74) และคุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (4.68) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (4.00) และการรับประกันตัวสินค้า (3.84) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.26)

เจ้าของบ้าน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.93) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (4.28) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (3.99) การรับประกันตัวสินค้า (3.87) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.81) และป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.69)

ช่างก่อสร้าง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.44) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (3.78) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การรับประกันตัวสินค้า (3.48) ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.44) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.30) และคุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.19)

ผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.42) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (4.35) และคุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.70) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การรับประกันตัวสินค้า (3.26) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.09) และป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (2.70)

ตาราง 43 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพในการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพในการซื้อสินค้า			
	เจ้าของโครงการ	เจ้าของบ้าน	ช่างก่อสร้าง	รับเหมาก่อสร้าง
1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	4.32 (มาก)	3.80 (มาก)	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.84 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)	3.67 (มาก)	4.35 (มาก)
3. ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.16 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	4.09 (มาก)
4. ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	4.89 (มากที่สุด)	3.44 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	4.35 (มาก)
5. ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละ หลายๆ	4.68 (มากที่สุด)	3.37 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
6. การให้เครดิตกับลูกค้า	4.42 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	4.74 (มากที่สุด)
โดยรวม	4.55 (มากที่สุด)	3.54 (มาก)	3.62 (มาก)	4.40 (มาก)

จากตาราง 43 พบว่าเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.55) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (4.89) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.84) และส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (4.68) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การให้เครดิตกับลูกค้า (4.42) ราคาถูกกว่าร้านอื่น (4.32) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (4.16)

เจ้าของบ้าน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.54) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.03) และราคาถูกกว่าร้านอื่น (3.80) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.44) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.37) ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.36) และการให้เครดิตกับลูกค้า (3.21)

ช่างก่อสร้าง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.62) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น (4.33)

ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำและส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.78) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.67) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.20) และการให้เครดิตกับลูกค้า (2.94)

ผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.40) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้เครดิตกับลูกค้า (4.74) และส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (4.57) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (4.35) ราคาถูกกว่าร้านอื่น (4.30) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (4.09)

ตาราง 44 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพในการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพในการซื้อสินค้า			
	เจ้าของโครงการ	เจ้าของบ้าน	ช่างก่อสร้าง	รับเหมาก่อสร้าง
1. ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า	3.84 (มาก)	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)	3.91 (มาก)
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	4.11 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	2.37 (น้อย)	2.48 (น้อย)
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	4.47 (มาก)	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)
4. การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น.	4.42 (มาก)	3.84 (มาก)	4.39 (มาก)	4.17 (มาก)
5. การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด	4.11 (มาก)	3.76 (มาก)	4.46 (มาก)	3.91 (มาก)
โดยรวม	4.19 (มาก)	3.76 (มาก)	3.81 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตาราง 44 พบว่าเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.91) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (4.47) การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (4.42) สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (4.11) และความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (3.84)

เจ้าของบ้าน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.76) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.27) การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (3.84) การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (3.76) และสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (3.75) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (3.18)

ช่างก่อสร้าง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.81) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (4.46) การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (4.39) ความสะดวกในการเดินทาง

มาร้านค้า (4.24) และสามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (3.61) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ สามารถส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (2.37)

ผู้รับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.84) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (4.74) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (4.17) ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้าและการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (3.91) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ สามารถส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (2.48)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The elephant's trunk is curled upwards. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพในการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพในการซื้อสินค้า			
	เจ้าของโครงการ	เจ้าของบ้าน	ช่างก่อสร้าง	รับเหมาก่อสร้าง
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.16 (มาก)	3.80 (มาก)	3.78 (มาก)	3.52 (มาก)
2. การโฆษณาทางวิทยุ	3.89 (มาก)	2.93 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	4.00 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.52 (มาก)
4. การออกงานแสดงสินค้า	4.00 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
5. การจัดรายการลดราคาสินค้า	3.74 (มาก)	3.86 (มาก)	4.44 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
6. การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท	3.79 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.52 (มาก)
7. การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	4.16 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	2.46 (น้อย)	3.17 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.96 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)

จากตาราง 45 พบว่าเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.96) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์และการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (4.16) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และการออกงานแสดงสินค้า (4.00) การโฆษณาทางวิทยุ (3.89) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.79) และการจัดรายการลดราคาสินค้า (3.74)

เจ้าของบ้าน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.40) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (3.86) และการโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.80) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การออกงานแสดงสินค้า (3.38) การ

บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.36) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.31) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.18) และการโฆษณาทางวิทยุ (2.93)

ช่างก่อสร้าง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.50) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การจัดการลดราคาสินค้า (4.44) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (4.00) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.78) การโฆษณาทางวิทยุ (3.63) และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.54) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การออกงานแสดงสินค้า (2.63) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (2.46)

ผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.56) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การจัดการลดราคาสินค้า (4.52) การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การออกงานแสดงสินค้าและการแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.52) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางวิทยุและการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.17)

ตาราง 46 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านกายภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพในการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านกายภาพ	สถานภาพในการซื้อสินค้า			
	เจ้าของโครงการ	เจ้าของบ้าน	ช่างก่อสร้าง	รับเหมาก่อสร้าง
1. ความสะอาดของร้านค้า	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
2. ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน	4.47 (มาก)	3.98 (มาก)	3.69 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
3. ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า	3.74 (มาก)	4.04 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
4. ความสวยงามของการตกแต่งร้าน	3.53 (มาก)	3.69 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
5. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.47 (มาก)	4.10 (มาก)	3.81 (มาก)	4.39 (มาก)
6. ความเพียงพอของที่จอดรถ	4.32 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
7. ห้องพักรับรองลูกค้า	4.11 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
โดยรวม	4.06 (มาก)	3.88 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)

จากตาราง 46 พบว่าเจ้าของโครงการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.06) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้านและความสะดวกสบายของที่จอดรถ (4.47) ความเพียงพอของที่จอดรถ (4.32) ห้องพักรับรองลูกค้า (4.11) ความสะอาดของร้านค้า (3.79) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.74) และความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.53)

เจ้าของบ้าน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.88) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความเพียงพอของที่จอดรถ (4.12) ความสะดวกสบายของที่จอดรถ (4.10) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (4.01) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.98) ความสะอาดของร้านค้า (3.83) และความสวยงามของการ

ตกแต่งร้าน (3.69) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ห้องพักรับรองลูกค้า (3.41)

ช่างก่อสร้าง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.45) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความเพียงพอของที่จอดรถ (4.00) ความสะดวกสบายของที่จอดรถ (3.81) และความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.69) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.26) ห้องพักรับรองลูกค้า (3.20) ความสะอาดของร้านค้า (3.15) และความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.02)

ผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.63) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความเพียงพอของที่จอดรถ (4.57) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะดวกสบายของที่จอดรถ (4.39) และความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.52) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.48) ความสะอาดของร้านค้า (3.35) ความสวยงามของการตกแต่งร้านและห้องพักรับรองลูกค้า (3.04)

ตาราง 47 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านบุคคล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพในการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านบุคคล	สถานภาพในการซื้อสินค้า			
	เจ้าของโครงการ	เจ้าของบ้าน	ช่างก่อสร้าง	รับเหมาก่อสร้าง
1. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	4.42 (มาก)	4.28 (มาก)	3.85 (มาก)	3.91 (มาก)
2. ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	4.05 (มาก)	3.60 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
3. การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน	4.26 (มาก)	3.97 (มาก)	3.74 (มาก)	4.04 (มาก)
4. ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน	4.74 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.24 (มาก)	4.26 (มาก)
5. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.68 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)
โดยรวม	4.43 (มาก)	4.11 (มาก)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตาราง 47 พบว่าเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.43) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.74) และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.68) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.42) การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (4.26) และความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (4.05)

เจ้าของบ้าน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.11) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.40) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.29) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.28) การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (3.97) และความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.60)

ช่างก่อสร้าง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.84) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.24) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.11) ความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ของพนักงาน (3.85) และการต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (3.74) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้
ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.24)

ผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดย
เฉลี่ยในระดับมาก (3.82) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้
คำแนะนำของพนักงาน (4.26) การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (4.04) ความมีมนุษย
สัมพันธ์ของพนักงาน (4.00) และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (3.91) ส่วน
ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (2.91)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 48 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านกระบวนการ ต่อการตัดสินใจ
ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพในการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการ	สถานภาพในการซื้อสินค้า			
	เจ้าของโครงการ	เจ้าของบ้าน	ช่างก่อสร้าง	รับเหมาก่อสร้าง
1. ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า	4.42 (มาก)	4.11 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
2. ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)
3. ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง	4.63 (มากที่สุด)	4.01 (มาก)	4.43 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
4. ความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
5. ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	4.63 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)	4.26 (มาก)
โดยรวม	4.35 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)	4.16 (มาก)

จากตาราง 48 พบว่าเจ้าของโครงการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.35) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่งและความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.63) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.42) ความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (4.05) และความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.00)

เจ้าของบ้าน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.19) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.51) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.31) ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.11) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.01) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (4.00)

ช่างก่อสร้าง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.23) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้

ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.67) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้
ความสำคัญในระดับมาก คือ ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.43) ความรวดเร็วในการ
ให้บริการภายในร้าน (4.09) ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.02) และความรวดเร็วของขั้นตอน
การคิดเงิน (3.94)

ผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
โดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.16) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยย่อยที่ให้
ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.61) และความพร้อม
ของสินค้าในการจัดส่ง (4.57) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความถูกต้องของ
ระบบการคิดเงิน (4.26) และความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.00) และปัจจัยย่อยที่ให้
ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (3.35)

ตาราง 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1—2 ครั้ง	64	21.3
3—4 ครั้ง	73	24.3
5—6 ครั้ง	44	14.7
7—8 ครั้ง	32	10.7
มากกว่า 8 ครั้ง	87	29.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้ามากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ซื้อสินค้า 3—4 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ซื้อสินค้า 1—2 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ซื้อสินค้า 5—6 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และซื้อสินค้า 7—8 ครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตาราง 50 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา				
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7-8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง
1. คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	4.28 (มาก)	4.07 (มาก)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)
2. ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก	4.08 (มาก)	3.82 (มาก)	3.70 (มาก)	4.16 (มาก)	4.10 (มาก)
3. การรับประกันตัวสินค้า	4.02 (มาก)	3.67 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)
4. ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์	3.64 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.84 (มาก)	3.55 (มาก)
5. ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	3.69 (มาก)	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)
โดยรวม	3.94 (มาก)	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตาราง 50 พบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1 - 2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.94) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (4.28) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (4.08) การรับประกันตัวสินค้า (4.02) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.64) และป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.64)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 3 - 4 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.71) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (4.07) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (3.82) การรับประกันตัวสินค้าและชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.67) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.32)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 5 - 6 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.67) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.93) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทย

โฮมมาร์ท (3.73) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (3.70) และป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.55) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การรับประกันตัวสินค้า (3.41)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 7 – 8 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.90) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (4.16) คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.94) ป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.84) การรับประกันตัวสินค้าและชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.78)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนมากกว่า 8 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.83) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก (4.10) คุณภาพสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (4.00) การรับประกันตัวสินค้า (3.78) ชื่อเสียงของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.74) และป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (3.55)

ตาราง 51 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา				
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7-8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง
1. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.97 (มาก)	3.59 (มาก)	3.82 (มาก)	4.31 (มาก)	4.24 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.13 (มาก)	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	4.22 (มาก)	4.23 (มาก)
3. ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.27 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.82 (มาก)
4. ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	3.41 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.88 (มาก)	4.06 (มาก)
5. ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ	3.45 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.99 (มาก)
6. การให้เครดิตกับลูกค้า	3.19 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)
โดยรวม	3.57 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตาราง 51 พบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1 - 2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.57) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.13) และราคาถูกกว่าร้านอื่น (3.97) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.45) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.41) ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.27) และการให้เครดิตกับลูกค้า (3.19)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 3 - 4 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.43) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.85) และราคาถูกกว่าร้านอื่น (3.59) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.38) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.36) ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.30) และการให้เครดิตกับลูกค้า (3.12)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 5 – 6 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.48) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น (3.82) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.77) และส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.64) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.43) ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.16) และการให้เครดิตกับลูกค้า (3.07)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 7 – 8 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.85) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น (4.31) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.22) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.88) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.78) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้เครดิตกับลูกค้า (3.41)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนมากกว่า 8 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.03) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น (4.24) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.23) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (4.06) ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (3.99) การให้เครดิตกับลูกค้าและราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.82)

ตาราง 52 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา				
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7-8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง
1. ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า	4.33 (มาก)	3.99 (มาก)	4.09 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.19 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	3.06 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	3.52 (มาก)	3.71 (มาก)	3.55 (มาก)	4.03 (มาก)	4.28 (มาก)
4. การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น.	3.73 (มาก)	3.89 (มาก)	3.84 (มาก)	4.22 (มาก)	4.29 (มาก)
5. การให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)	3.95 (มาก)	4.22 (มาก)	4.03 (มาก)
โดยรวม	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)	3.57 (มาก)	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตาราง 52 พบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1 - 2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.72) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.33) การให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด (3.83) การให้บริการระหว่าง 08.00 - 18.00 น. (3.73) และสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (3.52) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (3.19)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 3 - 4 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.71) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (3.99) การให้บริการระหว่าง 08.00 - 18.00 น. (3.89) การให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด (3.73) และสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (3.71) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (3.21)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 5 – 6 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.57) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.09) การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (3.95) การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (3.84) และสามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (3.55) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ สามารถส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (2.43)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 7 – 8 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.01) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.53) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุดและการให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (4.22) และสามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (4.03) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (3.06)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนมากกว่า 8 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.98) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การให้บริการระหว่าง 08.00 – 18.00 น. (4.29) สามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ (4.28) ความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (4.25) และการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (4.03) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ สามารถส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (3.06)

ตาราง 53 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา				
	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	7 – 8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.69 (มาก)	3.64 (มาก)	3.70 (มาก)	3.97 (มาก)	3.98 (มาก)
2. การโฆษณาทางวิทยุ	2.67 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.42 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
4. การออกงานแสดงสินค้า	3.25 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
5. การจัดรายการลดราคาสินค้า	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.32 (มาก)
6. การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	3.39 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
7. การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	3.44 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.38 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)

จากตาราง 53 พบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1 – 2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.38) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (3.84) และการโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.69) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.44) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.42) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.39) การออกงานแสดงสินค้า (3.25) และการโฆษณาทางวิทยุ (2.67)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 3 – 4 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.42) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า (3.79) และการโฆษณาทางโทรทัศน์

(3.64) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การออกงานแสดงสินค้า (3.44) การบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.40) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.32) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.29) และการโฆษณาทางวิทยุ (3.07)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 5 – 6 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.34) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจ้ดรายการลดราคาสินค้า (4.00) และการโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.70) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.32) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.30) การออกงานแสดงสินค้า (3.14) การโฆษณาทางวิทยุ (3.07) และการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (2.89)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 7 – 8 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.40) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจ้ดรายการลดราคาสินค้า (4.00) และการโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.97) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.25) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.22) การออกงานแสดงสินค้า (3.19) การโฆษณาทางวิทยุ (3.12) และการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.06)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนมากกว่า 8 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.65) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การจ้ดรายการลดราคาสินค้า (4.32) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.98) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.61) การแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (3.57) และการโฆษณาทางวิทยุ (3.54) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การออกงานแสดงสินค้า (3.34) และการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3.20)

ตาราง 54 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านกายภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านกายภาพ	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา				
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7-8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง
1. ความสะอาดของร้านค้า	3.72 (มาก)	3.73 (มาก)	3.68 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)
2. ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)
3. ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า	3.97 (มาก)	3.74 (มาก)	3.66 (มาก)	3.94 (มาก)	3.84 (มาก)
4. ความสวยงามของการตกแต่งร้าน	3.66 (มาก)	3.59 (มาก)	3.50 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
5. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.27 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)	4.13 (มาก)	4.21 (มาก)
6. ความเพียงพอของที่จอดรถ	4.30 (มาก)	3.99 (มาก)	4.09 (มาก)	4.22 (มาก)	4.18 (มาก)
7. ห้องพักรับรองลูกค้า	3.53 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.91 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)

จากตาราง 54 พบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1 - 2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.91) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความเพียงพอของที่จอดรถ (4.30) ความสะดวกสบายของที่จอดรถ (4.27) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.97) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.91) ความสะอาดของร้านค้า (3.72) ความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.66) และห้องพักรับรองลูกค้า (3.53)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 3 - 4 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.78) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (4.03) ความสะดวกสบายของที่จอดรถ (4.00) ความ

เพียงพอของที่จอตลอด (3.99) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.74) ความสะอาดของร้านค้า (3.73) และความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.59) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ห้องพักรับรองลูกค้า (3.36)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 5 – 6 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.72) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความเพียงพอของที่จอตลอด (4.09) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.98) ความสะดวกสบายของที่จอตลอด (3.80) ความสะอาดของร้านค้า (3.68) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.66) และความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ห้องพักรับรองลูกค้า (3.30)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 7 – 8 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.76) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความเพียงพอของที่จอตลอด (4.22) ความสะดวกสบายของที่จอตลอด (4.13) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.94) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.75) ห้องพักรับรองลูกค้า (3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความสะอาดของร้านค้าและความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.41)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนมากกว่า 8 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.78) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสะดวกสบายของที่จอตลอด (4.21) ความเพียงพอของที่จอตลอด (4.18) ความน่าสนใจของการจัดสินค้าภายในร้าน (3.86) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3.84) และความสะอาดของร้านค้า (3.68) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความสวยงามของการตกแต่งร้าน (3.39) และห้องพักรับรองลูกค้า (3.31)

ตาราง 55 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านบุคคล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา				
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7-8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง
1. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	4.25 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	4.34 (มาก)	4.20 (มาก)
2. ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	3.45 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.61 (มาก)
3. การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	3.75 (มาก)	4.03 (มาก)	4.17 (มาก)
4. ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.41 (มาก)	4.36 (มาก)
5. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.30 (มาก)	4.22 (มาก)	4.02 (มาก)	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)
โดยรวม	4.05 (มาก)	4.02 (มาก)	3.91 (มาก)	4.14 (มาก)	4.14 (มาก)

จากตาราง 55 พบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1 - 2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.05) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.39) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.30) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.25) และการต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (3.86) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.45)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 3 - 4 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.02) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.40) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.22) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.10) การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (3.86) และความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.51)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 5 – 6 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (3.91) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.36) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของ พนักงาน (4.07) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (4.02) และการต้อนรับอย่างเป็นกันเองของ พนักงาน (3.75) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความเรียบร้อยในการแต่ง กายของพนักงาน (3.34)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 7 – 8 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.14) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน (4.41) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.34) การต้อนรับอย่างเป็นกันเองของพนักงาน (4.03) และความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.56)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนมากกว่า 8 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.14) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อย เรียงลำดับ คือ ความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงานและความมีมนุษยสัมพันธ์ของ พนักงาน (4.36) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (4.20) การต้อนรับอย่างเป็น กันเองของพนักงาน (4.17) และความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน (3.61)

ตาราง 56 แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับการมีผลของปัจจัยด้านกระบวนการ ต่อการตัดสินใจ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา				
	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 – 6 ครั้ง	7 – 8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง
1. ความรวดเร็วของระบบการจัดส่ง สินค้า	4.23 (มาก)	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
2. ความรวดเร็วในการให้บริการภายใน ร้าน	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)	4.05 (มาก)	4.44 (มาก)	4.23 (มาก)
3. ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง	4.19 (มาก)	4.05 (มาก)	3.91 (มาก)	4.31 (มาก)	4.33 (มาก)
4. ความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน	4.13 (มาก)	3.97 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)	4.00 (มาก)
5. ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน	4.53 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.36 (มาก)	4.31 (มาก)	4.43 (มากที่สุด)
โดยรวม	4.27 (มาก)	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)

จากตาราง 56 พบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1 – 2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.27) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.53) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.25) ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.23) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.19) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (4.13)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 3 – 4 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.14) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.37) ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.22) ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.11) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.05) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (3.97)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 5 – 6 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.02) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อย

เรียงลำดับ คือ ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.36) ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า และความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.05) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (3.91) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (3.75)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 7 – 8 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.27) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.59) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.44) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่งและความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.31) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (3.69)

ผู้ที่ซื้อสินค้าใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนมากกว่า 8 ครั้ง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับมาก (4.29) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ความรวดเร็วของระบบการจัดส่งสินค้า (4.44) ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน (4.43) ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง (4.33) ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน (4.23) และความรวดเร็วของขั้นตอนการคิดเงิน (4.00)

ปัญหาในการซื้อสินค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ตาราง 57 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน	74 (24.7)	182 (60.6)	33 (11.0)	9 (3.0)	2 (0.7)	1.94 (น้อย)	0.732
2. ไม่มีสินค้าให้เลือก	67 (22.3)	129 (43.0)	72 (24.0)	25 (8.4)	7 (2.3)	2.25 (น้อย)	0.972
3. ไม่มีการรับประกันตัวสินค้า	75 (25.0)	120 (40.0)	83 (27.7)	19 (6.3)	3 (1.0)	2.18 (น้อย)	0.916
4. ไม่มีป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์	56 (18.7)	151 (50.3)	75 (25.0)	13 (4.3)	5 (1.7)	2.20 (น้อย)	0.850
5. ร้านค้าไม่มีชื่อเสียง	148 (49.3)	123 (41.0)	18 (6.0)	7 (2.3)	4 (1.3)	1.65 (น้อย)	0.805
โดยรวม						2.04 (น้อย)	

จากตาราง 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับน้อย (2.04) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ ไม่มีสินค้าให้เลือก (2.25) ไม่มีป้ายบอกวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (2.20) ไม่มีการรับประกันตัวสินค้า (2.18) คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน (1.94) และร้านค้าไม่มีชื่อเสียง (1.65)

ตาราง 58 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ราคาสูงกว่าร้านอื่น	42 (14.0)	151 (50.3)	71 (23.7)	25 (8.3)	11 (3.7)	2.37 (น้อย)	0.951
2. ราคาไม่เหมาะสมกับ คุณภาพ	77 (25.7)	157 (52.3)	48 (16.0)	15 (5.0)	3 (1.0)	2.03 (น้อย)	0.841
3. ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง บ่อย	65 (21.7)	133 (44.3)	76 (25.3)	24 (8.0)	2 (0.7)	2.22 (น้อย)	0.898
4. ไม่มีส่วนลดพิเศษให้แก่ ลูกค้าประจำ	79 (26.3)	117 (39.0)	76 (25.4)	25 (8.3)	3 (1.0)	2.19 (น้อย)	0.953
5. ไม่มีส่วนลดพิเศษให้แก่ ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ	86 (28.7)	137 (45.7)	55 (18.3)	18 (6.0)	4 (1.3)	2.06 (น้อย)	0.911
6. การชำระเงินไม่มีการให้ เครดิต	61 (20.3)	123 (41.0)	72 (24.0)	31 (10.3)	13 (4.3)	2.37 (น้อย)	1.054
โดยรวม						2.21 (น้อย)	

จากตาราง 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาในปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับน้อย (2.21) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ ราคาสูงกว่าร้านอื่นและการชำระเงินไม่มีการให้เครดิต (2.37) ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย (2.22) ไม่มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (2.19) ไม่มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อทีละหลายๆ (2.06) และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ (2.03)

ตาราง 59 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปรผลระดับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. การเดินทางมาร้านค้าไม่ สะดวก	93 (31.0)	155 (51.7)	39 (13.0)	7 (2.3)	6 (2.0)	1.93 (น้อย)	0.843
2. ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต	117 (39.0)	136 (45.3)	35 (11.7)	10 (3.3)	2 (0.7)	1.81 (น้อย)	0.817
3. ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าทาง โทรศัพท์	177 (59.0)	90 (30.0)	23 (7.7)	6 (2.0)	4 (1.3)	1.57 (น้อย)	0.825
4. เวลาการให้บริการไม่ สะดวก	127 (42.3)	126 (42.0)	41 (13.7)	4 (1.3)	2 (0.7)	1.76 (น้อย)	0.786
5. ไม่มีการให้บริการใน วันหยุด	53 (17.7)	113 (37.6)	94 (31.3)	27 (9.0)	13 (4.3)	2.45 (น้อย)	1.022
โดยรวม						1.90 (น้อย)	

จากตาราง 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับน้อย (1.90) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับ คือ ไม่มีการให้บริการในวันหยุด (2.45) การเดินทางมาร้านค้าไม่สะดวก (1.93) ไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (1.81) เวลาการให้บริการไม่สะดวก (1.76) และไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (1.57)

ตาราง 60 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ไม่มีการโฆษณาทาง โทรทัศน์	108 (36.0)	133 (44.3)	43 (14.4)	13 (4.3)	3 (1.0)	1.90 (น้อย)	0.871
2. ไม่มีการโฆษณาทางวิทยุ	65 (21.7)	127 (42.3)	77 (25.7)	25 (8.3)	6 (2.0)	2.27 (น้อย)	0.958
3. ไม่มีการโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์	102 (34.0)	129 (43.0)	50 (16.7)	15 (5.0)	4 (1.3)	1.97 (น้อย)	0.910
4. ไม่มีการออกงานแสดง สินค้า	43 (14.3)	138 (46.0)	94 (31.4)	21 (7.0)	4 (1.3)	2.35 (น้อย)	0.858
5. ไม่มีการจัดรายการลดราคา สินค้า	89 (29.7)	119 (39.6)	67 (22.3)	16 (5.3)	9 (3.0)	2.12 (น้อย)	0.996
6. ไม่มีการแจกใบปลิวของ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	54 (18.0)	102 (34.0)	111 (37.0)	27 (9.0)	6 (2.0)	2.43 (น้อย)	0.953
7. ไม่มีการบริการข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	125 (41.7)	126 (42.0)	36 (12.0)	9 (3.0)	4 (1.3)	1.80 (น้อย)	0.860
โดยรวม						2.12 (น้อย)	

จากตาราง 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับน้อย (2.12) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อย เรียงลำดับ คือ ไม่มีการแจกใบปลิวของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (2.43) ไม่มีการออกงานแสดง สินค้า (2.35) ไม่มีการโฆษณาทางวิทยุ (2.27) ไม่มีการจัดรายการลดราคาสินค้า (2.12) ไม่มี การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (1.97) ไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (1.90) และไม่มีบริการข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต (1.80)

ตาราง 61 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ร้านค้าไม่สะอาด	80 (26.7)	180 (60.0)	29 (9.6)	5 (1.7)	6 (2.0)	1.92 (น้อย)	0.779
2. การจัดสินค้าภายในร้านไม่น่าสนใจ	98 (32.7)	134 (44.6)	57 (19.0)	8 (2.7)	3 (1.0)	1.95 (น้อย)	0.844
3. การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ	88 (29.3)	144 (48.0)	51 (17.0)	15 (5.0)	2 (0.7)	2.00 (น้อย)	0.852
4. ร้านค้าตกแต่งไม่สวยงาม	75 (25.0)	144 (48.0)	64 (21.3)	10 (3.4)	7 (2.3)	2.10 (น้อย)	0.894
5. ที่จอดรถไม่สะดวก	164 (54.7)	95 (31.6)	28 (9.3)	11 (3.6)	2 (0.7)	1.64 (น้อย)	0.848
6. ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ	144 (48.0)	92 (30.7)	46 (15.3)	13 (4.3)	5 (1.7)	1.81 (น้อย)	0.961
7. ไม่มีห้องพักรับรองลูกค้า	101 (33.7)	128 (42.6)	54 (18.0)	10 (3.3)	7 (2.3)	1.98 (น้อย)	0.929
โดยรวม						1.91 (น้อย)	

จากตาราง 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาในปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยในระดับน้อย (1.91) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ ร้านค้าตกแต่งไม่สวยงาม (2.10) การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ (2.00) ไม่มีห้องพักรับรองลูกค้า (1.98) การจัดสินค้าภายในร้านไม่น่าสนใจ (1.95) ร้านค้าไม่สะอาด (1.92) ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ (1.81) และที่จอดรถไม่สะดวก (1.64)

All rights reserved

ตาราง 62 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปรผลระดับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	77 (25.7)	112 (37.3)	94 (31.3)	13 (4.4)	4 (1.3)	2.18 (น้อย)	0.912
2. พนักงานแต่งกายไม่เรียบร้อย	84 (28.0)	160 (53.3)	49 (16.4)	6 (2.0)	1 (0.3)	1.93 (น้อย)	0.742
3. พนักงานไม่กล่าวคำต้อนรับ	58 (19.3)	124 (41.4)	83 (27.6)	28 (9.4)	7 (2.3)	2.34 (น้อย)	0.970
4. พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำได้	115 (38.3)	120 (40.0)	51 (17.0)	9 (3.0)	5 (1.7)	1.90 (น้อย)	0.903
5. พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์	122 (40.7)	99 (33.0)	60 (20.0)	14 (4.6)	5 (1.7)	1.94 (น้อย)	0.971
โดยรวม						2.06 (น้อย)	

จากตาราง 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาในปัจจัยด้านบุคคลโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.06) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ พนักงานไม่กล่าวคำต้อนรับ (2.34) พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (2.18) พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ (1.94) พนักงานแต่งกายไม่เรียบร้อย (1.93) และพนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำได้ (1.90)

ตาราง 63 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ระบบการจัดส่งสินค้าล่าช้า	55 (18.3)	153 (51.0)	71 (23.7)	17 (5.7)	4 (1.3)	2.21 (น้อย)	0.852
2. การให้บริการภายในร้าน เช้า	73 (24.3)	97 (32.4)	100 (33.3)	24 (8.0)	6 (2.0)	2.31 (น้อย)	0.992
3. ไม่มีสินค้าพร้อมจัดส่ง	115 (38.3)	104 (34.7)	67 (22.3)	12 (4.0)	2 (0.7)	1.94 (น้อย)	0.909
4. ขั้นตอนการคิดเงินช้า	101 (33.7)	121 (40.3)	62 (20.6)	8 (2.7)	8 (2.7)	2.00 (น้อย)	0.945
5. ระบบการคิดเงินไม่ถูกต้อง	163 (54.3)	95 (31.7)	31 (10.3)	7 (2.4)	4 (1.3)	1.65 (น้อย)	0.859
โดยรวม						2.02 (น้อย)	

จากตาราง 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาในปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (2.02) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับ คือ การให้บริการภายในร้านเช้า (2.31) ระบบการจัดส่งสินค้าล่าช้า (2.21) ขั้นตอนการคิดเงินช้า (2.00) ไม่มีสินค้าพร้อมจัดส่ง (1.94) และระบบการคิดเงินไม่ถูกต้อง (1.65)