บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอเมืองเชียงราย ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองเชียงราย

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จำแนกตามอายุ มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และรูปแบบการประกอบธุรกิจ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ จำแนกตามอายุ มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง และรูปแบบการประกอบธุรกิจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	317	79.2
หญิง	83	20.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 79.2 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 20.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 26 ปี	17	4.2
26-35 ปี	208	52.0
36-45 ปี	111	27.8
46-55 ปี	50	12.5
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ 36-45 ปี ร้อยละ 27.8 46-55 ปี ร้อยละ 12.5 ต่ำกว่า 26 ปี ร้อยละ 4.2 และมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	38	9.5
มัธยมศึกษา	87	21.8
ประกาศนียบัตร (ปวช.ปวส.)	194	48.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	81	20.2
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร (ปวช.ปวส.) มากที่สุดร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา ร้อยละ 21.8 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 20.2 และประถมศึกษา ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
วิศวกร	30	7.5
สถาปนิก	45	11.2
หุ้นส่วนผู้จัดการ	38	9.5
กรรมการผู้จัดการ	78	19.5
ฝ่ายจัดซื้อ	100	25.0
เจ้าของกิจการ	109	27.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด ร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 25.0 กรรมการผู้จัดการ ร้อยละ 19.5 สถาปนิก ร้อยละ 11.2 หุ้นส่วนผู้จัดการ ร้อยละ 9.5 วิศวกร ร้อยละ 7.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

รูปแบบการประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
รับเหมาอิสระ (บุคคลธรรมดา)	210	52.4
บริษัท (มหาชน)	11	2.8
บริษัท (จำกัด)	100	25.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	79	19.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการประกอบธุรกิจคือ รับเหมาอิสระ (บุคคลธรรมดา) ร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ บริษัท (จำกัด) ร้อยละ 25.0 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 19.8 บริษัท (มหาชน) ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	7	1.8
1-5 ปี	112	28.0
5-10 ปี	137	34.2
มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	144	36.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 36.0 รองลงมา 5-10 ปี ร้อยละ 34.2 1-5 ปี ร้อยละ 28.0 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 1.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	25	6.2
100,001-300,000 บาท	100	25.0
300,001-500,000 บาท	73	18.2
500,001-1,000,000 บาท	91	22.8
1,000,001 บาทขึ้นไป	111	27.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1,000,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.8 รองลงมา 100,001-300,000 บาท ร้อยละ 25.0 500,001-1,000,000 บาท ร้อยละ 22.8 300,001-500,000 บาท ร้อยละ 18.3 และต่ำกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 6.3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ

ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คอนวูด	236	59.0
เฌอร่า	365	91.3
สมาร์ทวูด	227	56.8
ตราเพชร	297	74.3
อื่นๆ	39	9.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือ เฌอร่า ร้อยละ 91.3 รองลงมาคือตราเพชร ร้อยละ 74.3 คอนวูด ร้อยละ 59.0 และสมาร์ทวูด ร้อยละ 56.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ

ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม้ฝา	382	95.5
ไม้เชิงชาย	261	65.3
ไม้พื้น	251	62.8
ไม่ระแนง	241	60.3
ไม้รั้ว	188	47.0
ไม้ตกแต่ง	173	43.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าส่วนใหญ่ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือ ไม้ฝา ร้อยละ 95.5 รองลงมาคือ ไม้เชิงชาย ร้อยละ 65.3 ไม้พื้น ร้อยละ 62.8 ไม้ระแนง ร้อยละ 60.3 ไม้รั้ว ร้อยละ 47.0 และ ไม้ตกแต่ง ร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์

วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
ตกแต่งต่อเติมบ้าน	204	51.0
ซ่อมบ้าน	117	29.3
ก่อสร้างใหม่	265	66.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ คือก่อสร้างใหม่ ร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ ตกแต่งต่อเติมบ้าน ร้อยละ 51.0 และซ่อมบ้าน ร้อยละ 29.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีร้านประจำในการซื้อ

การมีร้านประจำในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	393	98.2
ไม่มีร้านประจำ	7	1.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านประจำในการซื้อ ร้อยละ 98.2 ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านประจำที่ซื้อ

ลักษณะร้านประจำที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านใกล้บ้าน	182	45.5
ร้านที่รู้จักกัน	183	45.8
ร้านที่จัดเป็นโฮมมาร์ท	137	34.3
ร้านที่ขายถูก	243	60.8
ร้านที่ให้เครดิต/ซื้อเป็นเงินเชื่อ	203	50.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าลักษณะร้านประจำที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือร้านที่ขายถูก ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ร้านที่ให้เครดิต/ซื้อเป็นเงินเชื่อ ร้อยละ50.8 ร้านที่รู้จักกัน ร้อยละ 45.8 ร้านใกล้บ้าน ร้อยละ 45.5 และร้านที่จัดเป็นโฮมมาร์ท ร้อยละ 34.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ย

ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 2-3 ครั้ง	28	7.0
ปีละ 4-6 ครั้ง	181	45.2
เดือนละครั้ง	55	13.8
สัปดาห์ละครั้ง	71	17.8
ไม่แน่นอน	65	16.2
รวม	**400**	**100.0**

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ยปีละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 17.8 ไม่แน่นอน ร้อยละ 16.2 เดือนละครั้ง ร้อยละ 13.8 และ ปีละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 7.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	73	18.2
5,000-10,000 บาท	135	33.8
10,001-20,000 บาท	77	19.2
20,001-30,000 บาท	33	8.3
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	82	20.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คือ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 20.5 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 19.2 ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 18.2 และ20,001-30,000 บาท ร้อยละ 8.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการชำระเงิน

ระยะเวลาในการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ทันทีที่ส่งของถึง	199	49.8
ภายใน 7 วัน	108	27.0
ภายใน 15 วัน	17	4.2
ภายใน 1 เดือน	58	14.5
มากกว่า 1 เดือน	18	4.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 15 พบว่าส่วนใหญ่ระยะเวลาในการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือทันทีที่ส่งของถึง ร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ภายใน 7 วัน ร้อยละ 27.0 ภายใน 1 เดือน ร้อยละ 14.5 มากกว่า 1 เดือน ร้อยละ 4.5 และภายใน 15 วัน ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์

ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าของท่าน	397	99.3
ญาติพี่น้อง/เพื่อนบ้าน	15	3.8
เพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน	181	45.3
เจ้าของร้าน/ผู้ขาย	47	11.8
โฆษณาจากสื่อต่างๆ	73	18.3
ช่างก่อสร้าง	202	50.5
อื่นๆ	23	5.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ตนเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ลูกค้า ร้อยละ 99.3 รองลงมาคือ ช่างก่อสร้าง ร้อยละ 50.5 เพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน ร้อยละ 45.3 โฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 18.3 เจ้าของร้าน/ผู้ขาย ร้อยละ 11.8 ตนเอง ร้อยละ 5.8 ญาติพี่น้อง/เพื่อนบ้าน ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
มีความแข็งแรงทนทาน	397	99.3
มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ดัดแปลง	220	55.0
สีสันสวยงาม	114	28.5
แสดงถึงรสนิยม ค่านิยม	83	20.8
มีอายุการใช้งานนาน	313	78.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าคุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ มีความแข็งแรงทนทาน ร้อยละ 99.3 รองลงมาคือ มีอายุการใช้งานนาน ร้อยละ 78.3 มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ดัดแปลง ร้อยละ 55.0 สีสันสวยงาม ร้อยละ 28.5 และแสดงถึงรสนิยม ค่านิยม ร้อยละ 20.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้สีเมนต์

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน)	277	69.3
ราคาของสินค้า (ระดับราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษ)	86	21.5
ร้านค้า (มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก)	37	9.2
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้สีเมนต์ คือ คุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน) ร้อยละ 69.3 รองลงมา ราคาของสินค้า (ระดับราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษ) ร้อยละ 21.5 และร้านค้า (มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก) ร้อยละ 9.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองเชียงราย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ	230 (57.5)	170 (42.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58 (มากที่สุด)	2
สินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ	238 (59.5)	162 (40.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60 (มากที่สุด)	1
สินค้ามีสีสดสีสม่ำเสมอเงางาม	104 (26.0)	227 (56.8)	69 (17.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	6
สินค้ามีคุณภาพ แข็งแกร่งทนทาน	136 (34.0)	212 (53.0)	52 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.21 (มาก)	4
สินค้ามีจำนวนเพียงพอที่สั่งซื้อ	143 (35.8)	206 (51.5)	51 (12.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23 (มาก)	3
สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าใหม่	141 (35.3)	199 (49.8)	60 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	5
สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.)	42 (10.5)	262 (65.5)	96 (24.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.87 (มาก)	7
สินค้ามีอายุการใช้งานนาน	57 (14.3)	225 (56.3)	118 (29.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.85 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						**4.20 (มาก)**	

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ สินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ (ค่าเฉลี่ย 4.60) สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.58) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ สินค้ามีสีสดสีสม่ำเสมอเงางาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ค่าเฉลี่ย 4.09) สินค้ามีคุณภาพ แข็งแกร่ง ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) สินค้ามีจำนวนเพียงพอที่สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.23) สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.) (ค่าเฉลี่ย 3.87) สินค้ามีอายุการใช้งานนาน (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	113 (28.3)	287 (71.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	1
สามารถต่อรองราคาได้	70 (17.5)	330 (82.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18 (มาก)	2
สินค้ามีการจัดราคาพิเศษเสมอ	47 (11.8)	263 (65.8)	90 (22.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.89 (มาก)	3
สินค้าราคาถูกกว่าไม้จริง	279 (69.8)	78 (19.5)	43 (10.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.59 (มาก)	5
สินค้าราคาพอๆกับไม้จริง	0 (0.0)	249 (62.3)	108 (27.0)	43 (10.8)	0 (0.0)	3.52 (มาก)	6
สินค้าราคาแพงกว่าไม้จริงแต่ทนกว่า	0 (0.0)	268 (67.0)	132 (33.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.67 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						**3.85 (มาก)**	

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) สินค้ามีการจัดราคาพิเศษเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.89) สินค้าราคาแพงกว่าไม้จริงแต่ทนกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.67) สินค้าราคาถูกกว่าไม้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.59) สินค้าราคาพอๆกับไม้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์	16 (4.0)	210 (52.5)	158 (39.5)	16 (4.0)	0 (0.0)	3.57 (มาก)	3
หาซื้อง่าย	37 (9.3)	196 (49.0)	154 (38.4)	13 (3.3)	0 (0.0)	3.64 (มาก)	2
มีการให้คำปรึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ	0 (0.0)	79 (19.8)	321 (80.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.20 (ปานกลาง)	9
ส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา	45 (11.3)	174 (43.5)	123 (30.8)	58 (14.5)	0 (0.0)	3.52 (มาก)	5
สินค้ามีไว้ตลอดเวลาไม่ต้องรอ	34 (8.5)	154 (38.5)	136 (34.0)	76 (19.0)	0 (0.0)	3.37 (ปานกลาง)	6
การเดินทางไปร้านค้าสะดวก	19 (4.8)	129 (32.3)	177 (44.3)	75 (18.8)	0 (0.0)	3.23 (ปานกลาง)	8
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	66 (16.5)	129 (32.3)	169 (42.3)	36 (9.0)	0 (0.0)	3.56 (มาก)	4
การตกแต่งร้านค้าดึงดูดใจ	8 (2.0)	125 (31.3)	178 (44.5)	89 (22.3)	0 (0.0)	3.13 (ปานกลาง)	20
การติดต่อร้านค้าได้สะดวก	17 (4.3)	112 (28.0)	246 (61.5)	25 (6.3)	0 (0.0)	3.30 (ปานกลาง)	7
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	92 (23.0)	106 (26.5)	184 (46.0)	18 (4.5)	0 (0.0)	3.68 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						3.42 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ สินค้ามีไว้ตลอดเวลาไม่ต้องรอ (ค่าเฉลี่ย 3.37) การติดต่อร้านค้าได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.30) การเดินทางไปร้านค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีการให้คำปรึกษาก่อนตัดสินในซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.20) การตกแต่งร้านค้าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการบริการก่อนและหลังการขาย	0 (0.0)	185 (46.3)	215 (53.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.46 (ปานกลาง)	3
มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้	147 (36.8)	253 (63.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.37 (ปานกลาง)	4
มีการโฆษณา ด้วยสื่อต่างๆ	0 (0.0)	120 (30.0)	204 (51.0)	76 (19.0)	0 (0.0)	3.11 (ปานกลาง)	6
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	0 (0.0)	120 (30.0)	158 (39.5)	122 (30.5)	0 (0.0)	3.00 (ปานกลาง)	7
มีการรับประกันสินค้า	45 (11.3)	188 (47.0)	146 (36.5)	21 (5.3)	0 (0.0)	3.64 (มาก)	2
มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด	58 (14.5)	182 (45.5)	144 (36.0)	16 (4.0)	0 (0.0)	3.71 (มาก)	1
มีพนักงานคอยให้บริการ	0 (0.0)	133 (33.3)	232 (58.0)	35 (8.8)	0 (0.0)	3.25 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						3.36 (ปานกลาง)	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือมีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีพนักงานคอยให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีการโฆษณา ด้วยสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.11) มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.20	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.85	มาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42	ปานกลาง	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.85) และมีผลในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อย	317	79.3
สินค้าใช้แทนไม้ไม่ครบทุกอย่าง	322	80.5
สินค้า สีไม่สด สีไม่สม่ำเสมอ ไม่เงางาม	192	48.0
สินค้ามีคุณภาพ ไม่แข็งแกร่ง ไม่ทนทาน	166	41.5
สินค้ามีจำนวนจำกัด และไม่เพียงพอ	181	45.3
สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเก่า	93	23.3
สินค้าไม่ได้รับมาตรฐาน (มอก.)	88	22.0
สินค้ามีอายุการใช้งานสั้น	53	13.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดคือ สินค้าใช้แทนไม้ไม่ครบทุกอย่าง ร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ รูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อย ร้อยละ 79.3 สินค้า สีไม่สด สีไม่สม่ำเสมอ ไม่เงางาม ร้อยละ 48.0 สินค้ามีจำนวนจำกัด และไม่เพียงพอ ร้อยละ 45.3 สินค้ามีคุณภาพ ไม่แข็งแกร่ง ไม่ทนทาน ร้อยละ 41.5 สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเก่า ร้อยละ 23.3 สินค้าไม่ได้รับมาตรฐาน (มอก.) ร้อยละ 22.0 และสินค้ามีอายุการใช้งานสั้น ร้อยละ 13.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	242	60.5
การต่อรองราคาทำได้น้อย	365	91.3
สินค้าไม่มีการจัดราคาพิเศษ	360	90.0
สินค้าราคาแพงกว่าไม้จริง	123	30.8
สินค้ามีราคาพอๆ กับไม้จริงแต่คุณภาพแย่กว่า	88	22.0
สินค้ามีราคาแพงกว่าไม้จริงแต่คุณภาพใกล้เคียงกัน	93	23.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา มากที่สุดคือการต่อรองราคาทำได้น้อย ร้อยละ 91.3 รองลงมาคือ สินค้าไม่มีการจัดราคาพิเศษ ร้อยละ 90.0 สินค้ามีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 60.5 สินค้าราคาแพงกว่าไม้จริง ร้อยละ 30.8 สินค้ามีราคาแพงกว่าไม้จริงแต่คุณภาพใกล้เคียงกัน ร้อยละ 23.3 สินค้ามีราคาพอๆ กับไม้จริงแต่คุณภาพแย่กว่า ร้อยละ 22.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายไม่มีความซื่อสัตย์	83	20.8
หาซื้อยาก	76	19.0
ไม่มีการให้คำปรึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ	42	10.5
ส่งสินค้าไม่ครบจำนวนและไม่ตรงเวลา	120	30.0
สินค้าคงคลังมีขาดสต็อคบ่อย	52	13.0
การเดินทางไปร้านค้าไม่สะดวก	43	10.8
มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	138	34.5
การตกแต่งร้านค้าไม่ดึงดูดใจ	48	12.0
การติดต่อร้านค้าไม่สะดวก	53	13.3
กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก	92	23.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ส่งสินค้าไม่ครบจำนวนและไม่ตรงเวลา ร้อยละ 30.0 กระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก ร้อยละ 23.0 ตัวแทนจำหน่ายไม่มีความซื่อสัตย์ ร้อยละ 20.8 หาซื้อยาก ร้อยละ 19.0 การติดต่อร้านค้าไม่สะดวก ร้อยละ 13.3 สินค้าคงคลังมีขาดสต็อคบ่อย ร้อยละ 13.0 การเดินทางไปร้านค้าไม่สะดวก ร้อยละ 10.8 การตกแต่งร้านค้าไม่ดึงดูดใจ ร้อยละ 12.0 ไม่มีการให้คำปรึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 10.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการบริการก่อนและหลังการขาย	82	20.5
ไม่มีการให้ข้อมูลและนำวิธีการใช้	55	13.8
ไม่มีการโฆษณา ด้วยสื่อต่างๆ	35	8.8
ไม่มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย	93	23.3
ไม่มีการรับประกันสินค้า	101	25.3
ไม่มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด	112	28.0
ไม่มีพนักงานคอยให้บริการหรือมีพนักงานคอยให้บริการน้อย	89	22.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือไม่มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด ร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ไม่มีการรับประกันสินค้า ร้อยละ 25.3 ไม่มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย ร้อยละ 23.3 ไม่มีพนักงานคอยให้บริการหรือมีพนักงานคอยให้บริการน้อย ร้อยละ 22.3 ไม่มีการบริการก่อนและหลังการขาย ร้อยละ 20.5 ไม่มีการให้ข้อมูลและนำวิธีการใช้ ร้อยละ 13.5 ไม่มีการโฆษณา ด้วยสื่อต่างๆ ร้อยละ 8.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จำแนกตามอายุ มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และรูปแบบการประกอบธุรกิจ

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	ต่ำกว่า 35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ	4.63 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
สินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ	4.65 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
สินค้ามีสีสด สีสม่ำเสมอ เงางาม	4.00 (มาก)	4.41 (มาก)	3.83 (มาก)	4.09 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพ แข็งแกร่ง ทนทาน	4.19 (มาก)	4.38 (มาก)	3.98 (มาก)	4.21 (มาก)
สินค้ามีจำนวนเพียงพอที่สั่งซื้อ	4.32 (มาก)	4.08 (มาก)	4.16 (มาก)	4.23 (มาก)
สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าใหม่	4.28 (มาก)	4.00 (มาก)	4.27 (มาก)	4.20 (มาก)
สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.)	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.87 (มาก)
สินค้ามีอายุการใช้งานนาน	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.25 (มาก)**	**4.19 (มาก)**	**4.04 (มาก)**	**4.20 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 35 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และ สินค้ามีจำนวนเพียงพอที่สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถาม 36-45 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมาสินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และสินค้ามีสีสด สีสม่ำเสมอ เงางาม (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถาม 46 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			
	ต่ำกว่า 35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	4.28 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	4.25 (มาก)	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)
สินค้ามีการจัดราคาพิเศษเสมอ	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)	3.63 (มาก)	3.89 (มาก)
สินค้าราคาถูกกว่าไม้จริง	3.56 (มาก)	3.68 (มาก)	3.53 (มาก)	3.59 (มาก)
สินค้าราคาพอๆ กับไม้จริง	3.44 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)	3.52 (มาก)
สินค้าราคาแพงกว่าไม้จิรงแต่ทนกว่า	3.60 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.87 (มาก)**	**3.88 (มาก)**	**3.76 (มาก)**	**3.85 (มาก)**

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ เห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 35 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และสินค้ามีการจัดราคาพิเศษเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถาม 36-45 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และสินค้ามีการจัดราคาพิเศษเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถาม 46 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และสินค้าราคาแพงกว่าไม้จริงแต่ทนกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			
	ต่ำกว่า 35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์	3.47 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)
หาซื้อง่าย	3.62 (มาก)	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)	3.64 (มาก)
มีการให้คำปรึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ	3.14 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
ส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา	3.55 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
สินค้ามีไว้ตลอดเวลาไม่ต้องรอ	3.45 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การเดินทางไปร้านค้าสะดวก	3.26 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
การตกแต่งร้านค้าดึงดูดใจ	3.12 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
การตกแต่งร้านค้าได้สะดวก	3.28 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)	3.50 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.42 (ปานกลาง)**	**3.49 (ปานกลาง)**	**3.28 (ปานกลาง)**	**3.42 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 35 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมา หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.62) และส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถาม 36-45 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมา หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถาม 46 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	ต่ำกว่า 35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการบริการก่อนและหลังการขาย	3.43 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้	3.38 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.08 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาด้วยสื่อต่างๆ	3.15 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	3.08 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)
มีการรับประกันสินค้า	3.75 (มาก)	3.59 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)
มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด	3.73 (มาก)	3.81 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
มีพนักงานคอยให้บริการ	3.36 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.41 (ปานกลาง)**	**3.44 (ปานกลาง)**	**3.04 (ปานกลาง)**	**3.36 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 35 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมา มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีการบริการก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถาม 36-45 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา มีการบริการก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถาม 46 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมา มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.36) และมีการบริการก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ			
	ต่ำกว่า 35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.25 (มาก)	4.19 (มาก)	4.04 (มาก)	4.20 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)	3.76 (มาก)	3.85 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 35 ปี เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.87) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ผู้ตอบแบบสอบถาม 36-45 ปี เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.88) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถาม 46 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.76) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001-300,000 บาท	300,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ	4.32 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
สินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ	4.32 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
สินค้ามีสีสด สีสม่ำเสมอ เงางาม	4.12 (มาก)	3.84 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)	4.43 (มาก)	4.09 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพแข็งแกร่ง ทนทาน	4.12 (มาก)	4.06 (มาก)	4.22 (มาก)	4.16 (มาก)	4.40 (มาก)	4.21 (มาก)
สินค้ามีจำนวนเพียงพอที่สั่งซื้อ	3.72 (มาก)	4.42 (มาก)	4.27 (มาก)	4.21 (มาก)	4.16 (มาก)	4.23 (มาก)
สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าใหม่	3.96 (มาก)	4.40 (มาก)	4.29 (มาก)	3.97 (มาก)	4.22 (มาก)	4.20 (มาก)
สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.)	3.92 (มาก)	3.72 (มาก)	4.16 (มาก)	3.68 (มาก)	3.94 (มาก)	3.87 (มาก)
สินค้ามีอายุการใช้งานนาน	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)	4.16 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.32 (มาก)	4.07 (มาก)	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ และสินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาสินค้ามีสีสด สีสม่ำเสมอ เงางาม และสินค้ามีคุณภาพ แข็งแกร่ง ทนทาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) และสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาสินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และสินค้ามีคุณภาพ แข็งแกร่ง ทานทาน (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ และสินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาสินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.68) และสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาสินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.53)และสินค้ามีจำนวนเพียงพอที่สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.63) และสินค้ามีสีสด สีสม่ำเสมอ เงางาม (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้านราคา	มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	**100,001-300,000 บาท**	**300,001-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**1,000,001 บาทขึ้นไป**	**รวม**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00 (มาก)	4.49 (มาก)	4.26 (มาก)	4.43 (มาก)	4.05 (มาก)	4.28 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	4.00 (มาก)	4.26 (มาก)	4.16 (มาก)	4.30 (มาก)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)
สินค้ามีการจัดราคาพิเศษเสมอ	3.96 (มาก)	3.58 (มาก)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)
สินค้าราคาถูกกว่าไม้จริง	3.92 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.59 (มาก)
สินค้าราคาพอๆ กับไม้จริง	3.92 (มาก)	2.99 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.52 (มาก)
สินค้าราคาแพงกว่าไม้จริงแต่ทนกว่า	3.72 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)	3.80 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**3.92 (มาก)**	**3.67 (มาก)**	**3.95 (มาก)**	**3.90 (มาก)**	**3.91 (มาก)**	**3.85 (มาก)**

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา สินค้ามีการจัดราคาพิเศษเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และสินค้าราคาถูกกว่าไม้จริง และสินค้าราคาพอๆ กับไม้จริงเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และสินค้ามีการจัดราคาพิเศษเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และสินค้ามีการจัดราคาพิเศษเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และสินค้ามีการจัดราคาพิเศษเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาสินค้ามีการจัดราคาพิเศษเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และสินค้าราคาถูกกว่าไม้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001-300,000 บาท	300,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์	3.72 (มาก)	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.57 (มาก)
หาซื้อง่าย	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.58 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.64 (มาก)
มีการให้คำปรึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ	3.36 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
ส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา	3.52 (มาก)	3.50 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.52 (มาก)
สินค้ามีไว้ตลอดเวลาไม่ต้องรอ	3.56 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การเดินทางไปร้านค้าสะดวก	3.44 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.44 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.59 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.56 (มาก)
การตกแต่งร้านค้าดึงดูดใจ	3.12 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
การตกแต่งร้านค้าได้สะดวก	3.12 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.44 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)	3.71 (มาก)	3.68 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**3.45 (ปานกลาง)**	**3.42 (ปานกลาง)**	**3.41 (ปานกลาง)**	**3.27 (ปานกลาง)**	**3.54 (มาก)**	**3.42 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุก มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และสินค้ามีไว้ตลอดเวลาไม่ต้องรอ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมา กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.73) และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001-300,000 บาท	300,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการบริการก่อนและหลังการขาย	3.36 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้	3.34 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
มีการโฆษราด้วยสื่อต่างๆ	3.32 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	3.28 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีการรับประกันสินค้า	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)	3.92 (มาก)	3.57 (มาก)	3.51 (มาก)	3.64 (มาก)
มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด	3.68 (มาก)	3.52 (มาก)	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)
มีพนักงานคอยให้บริการ	3.32 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.08 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**3.42 (ปานกลาง)**	**3.24 (ปานกลาง)**	**3.64 (มาก)**	**3.25 (ปานกลาง)**	**3.36 (ปานกลาง)**	**3.36 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้า และมีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา มีการบริการก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.36) และมีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือมีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีการบริการก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้า มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) และมีการบริการก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) และมีการบริการก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001-300,000 บาท	300,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	4.33 (มาก)	4.07 (มาก)	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.92 (มาก)	3.67 (มาก)	3.95 (มาก)	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)	3.85 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.92) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.95) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.90) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปแบบการประกอบธุรกิจ		
	อิสระ	นิติบุคคล	Total
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ	4.63 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
สินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ	4.65 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
สินค้ามีสีสด สีสม่ำเสมอ เงางาม	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	4.09 (มาก)
สินค้ามีคุณภาพ แข็งแกร่ง ทนทาน	4.17 (มาก)	4.26 (มาก)	4.21 (มาก)
สินค้ามีจำนวนเพียงพอที่สั่งซื้อ	4.39 (มาก)	4.06 (มาก)	4.23 (มาก)
สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าใหม่	4.32 (มาก)	4.07 (มาก)	4.20 (มาก)
สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)	3.87 (มาก)
สินค้ามีอายุการใช้งานนาน	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.24 (มาก)**	**4.16 (มาก)**	**4.20 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบการประกอบธุรกิจเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาสินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.63) และสินค้ามีคุณภาพ แข็งแกร่ง ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคล เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาสินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และสินค้ามีคุณภาพ แข็งแกร่ง ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา	รูปแบบการประกอบธุรกิจ		
	อิสระ	นิติบุคคล	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.35 (มาก)	4.21 (มาก)	4.28 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	4.21 (มาก)	4.13 (มาก)	4.18 (มาก)
สินค้ามีการจัดราคาพิเศษเสมอ	3.80 (มาก)	3.99 (มาก)	3.89 (มาก)
สินค้าราคาถูกกว่าไม้จริง	3.50 (มาก)	3.69 (มาก)	3.59 (มาก)
สินค้าราคาพอๆ กับไม้จริง	3.39 (มาก)	3.65 (มาก)	3.52 (มาก)
สินค้าราคาแพงกว่าไม้จริงแต่ทนกว่า	3.70 (มาก)	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.83 (มาก)**	**3.89 (มาก)**	**3.85 (มาก)**

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบการประกอบธุรกิจเห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และสินค้ามีการจัดราคาพิเศษเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคล เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และสินค้ามีการจัดราคาพิเศษเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบการประกอบธุรกิจ		
	อิสระ	นิติบุคคล	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์	3.51 (มาก)	3.63 (มาก)	3.57 (มาก)
หาซื้อง่าย	3.62 (มาก)	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)
มีการให้คำปรึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ	3.14 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
ส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา	3.57 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
สินค้ามีไว้ตลอดเวลาไม่ต้องรอ	3.37 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การเดินทางไปร้านค้าสะดวก	3.33 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.66 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
การตกแต่งร้านค้าดึงดูดใจ	3.17 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
การตกแต่งร้านค้าได้สะดวก	3.33 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.77 (มาก)	3.58 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.45 (ปานกลาง)**	**3.39 (ปานกลาง)**	**3.42 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบการประกอบธุรกิจเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมามีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคล เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รูปแบบการประกอบธุรกิจ		
	อิสระ	นิติบุคคล	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการบริการก่อนและหลังการขาย	3.54 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้	3.38 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาด้วยสื่อต่างๆ	3.13 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	2.94 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีการรับประกันสินค้า	3.57 (มาก)	3.72 (มาก)	3.64 (มาก)
มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)	3.71 (มาก)
มีพนักงานคอยให้บริการ	3.28 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.37 (ปานกลาง)**	**3.35 (ปานกลาง)**	**3.36 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบการประกอบธุรกิจเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมามีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) และมีการบริการก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคล เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมา มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีการบริการก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบการประกอบธุรกิจ		
	อิสระ	นิติบุคคล	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.24 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคล เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.89) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ จำแนกตามอายุ มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง และรูปแบบการประกอบธุรกิจ

5.1 พฤติกรรมการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยและจำแนกตามอายุ

มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	อายุ							
	ต่ำกว่า 35 ปี		36-45 ปี		46 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	22	9.8	2	1.8	1	1.6	25	6.3
100,001-300,000 บาท	81	36.0	5	4.5	14	21.9	100	25.0
300,001-500,000 บาท	59	26.2	12	10.8	2	3.1	73	18.3
500,001-1,000,000 บาท	56	24.9	31	27.9	4	6.3	91	22.8
1,000,001 บาทขึ้นไป	7	3.1	61	55.0	43	67.2	111	27.8
รวม	**225**	**100.0**	**111**	**100.0**	**64**	**100.0**	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี มีมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ100,001-300,000 บาท ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 300,001-500,000 บาท ร้อยละ 26.2 และ 500,001-1,000,000 บาท ร้อยละ 24.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี มีมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ 1,000,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ 500,001-1,000,000 บาท ร้อยละ 27.9 และ 300,001-500,000 บาท ร้อยละ 10.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไป มีมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ 1,000,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ100,001-300,000 บาท ร้อยละ 21.9 และ 500,001-1,000,000 บาท ร้อยละ 6.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ และจำแนกตามอายุ

ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ	อายุ							
	ต่ำกว่า 35 ปี		36-45 ปี		46 ปีขึ้นไป		รวม	
	n=225		n=111		n=64		N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คอนวูด	80	35.6	106	95.5	50	78.1	236	59.0
เฌอร่า	195	86.7	108	97.3	61	95.3	365	91.3
สมาร์ทวูด	98	43.6	83	74.8	46	71.9	227	56.8
ตราเพชร	167	74.2	70	63.1	60	93.8	297	74.3
อื่นๆ	19	8.4	0	0.0	20	31.3	39	9.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อคือเฌอร่า ร้อยละ 86.7 รองลงมาคือตราเพชร ร้อยละ 74.2 และสมาร์ทวูด ร้อยละ 43.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือเฌอร่า ร้อยละ 97.3 รองลงมาคือคอนวุด ร้อยละ 95.5 และสมาร์ทวูด ร้อยละ 74.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไป ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือเฌอร่า ร้อยละ 95.3 รองลงมาคือตราเพชร ร้อยละ 93.8 และคอนวูด ร้อยละ 78.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ และจำแนกตามอายุ

ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ	อายุ							
	ต่ำกว่า 35 ปี		36-45 ปี		46 ปีขึ้นไป		รวม	
	n=225		n=111		n=64		N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม้ฝา	209	92.9	110	99.1	63	98.4	382	95.5
ไม้เชิงชาย	132	58.7	82	73.9	47	73.4	261	65.3
ไม้พื้น	100	44.4	103	92.8	48	75.0	251	62.8
ไม้ระแนง	115	51.1	79	71.2	47	73.4	241	60.3
ไม้รั้ว	63	28.0	78	70.4	47	73.4	188	47.0
ไม้ตกแต่ง	61	27.1	65	58.6	47	73.4	173	43.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อคือไม้ฝา ร้อยละ 92.9 รองลงมาคือไม้เชิงชาย ร้อยละ 58.7 และไม้ระแนง ร้อยละ 51.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือไม้ฝา ร้อยละ 99.1 รองลงมาคือ ไม้พื้น ร้อยละ 92.8 และ ไม้เชิงชาย ร้อยละ 73.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไป ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือไม้ฝา ร้อยละ 98.4 รองลงมาคือ ไม้พื้น ร้อยละ 75.0 และ ไม้เชิงชาย ไม้ระแนง ไม้รั้ว ไม้ตกแต่ง เท่ากันร้อยละ 73.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ และจำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์	อายุ							
	ต่ำกว่า 35 ปี		36-45 ปี		46 ปีขึ้นไป		รวม	
	n=225		n=111		n=64		N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตกแต่งต่อเติมบ้าน	150	66.7	33	29.7	21	32.8	204	51.0
ซ่อมบ้าน	86	38.2	16	14.4	15	23.4	117	29.3
ก่อสร้างใหม่	116	51.6	98	88.3	51	79.7	265	66.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์มากที่สุดคือตกแต่งต่อเติมบ้าน ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือก่อสร้างใหม่ ร้อยละ 51.6 และซ่อมบ้าน ร้อยละ 38.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์มากที่สุด คือก่อสร้างใหม่ ร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ ตกแต่งต่อเติมบ้าน ร้อยละ 29.7 และซ่อมบ้าน ร้อยละ 14.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไป วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์มากที่สุด คือก่อสร้างใหม่ ร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ ตกแต่งต่อเติมบ้าน ร้อยละ 32.8 และซ่อมบ้าน ร้อยละ 23.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีร้านประจำในการซื้อ และจำแนกตามอายุ

การมีร้านประจำในการซื้อ	อายุ							
	ต่ำกว่า 35 ปี		36-45 ปี		46 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	221	98.2	109	98.2	63	98.4	393	98.3
ไม่มีร้านประจำ	4	1.8	2	1.8	1	1.6	7	1.8
รวม	**225**	**100.0**	**111**	**100.0**	**64**	**100.0**	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่มีร้านประจำ ร้อยละ 98.2 ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 1.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี มีร้านประจำ ร้อยละ 98.2 ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 1.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไป มีร้านประจำ ร้อยละ 98.4 ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 1.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านประจำที่ซื้อ และจำแนกตามอายุ

ลักษณะร้านประจำที่ซื้อ	อายุ							
	ต่ำกว่า 35 ปี		36-45 ปี		46 ปีขึ้นไป		รวม	
	n=225		n=111		n=64		N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านใกล้บ้าน	114	50.7	43	38.7	25	39.1	182	45.5
ร้านที่รู้จักกัน	99	44.0	41	36.9	43	67.2	183	45.8
ร้านที่จัดเป็นโฮมมาร์ท	46	20.4	65	58.6	26	40.6	137	34.3
ร้านที่ขายถูก	154	68.4	46	41.4	43	67.2	243	60.8
ร้านที่ให้เครดิต/ซื้อเป็นเงินเชื่อ	86	38.2	88	79.3	29	45.3	203	50.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ลักษณะร้านประจำที่ซื้อมากที่สุดคือ ร้านที่ขายถูก ร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ ร้านใกล้บ้าน ร้อยละ 50.7 และร้านที่รู้จักกัน ร้อยละ 44.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ลักษณะร้านประจำที่ซื้อมากที่สุดคือ ร้านที่ให้เครดิต/ซื้อเป็นเงินเชื่อ ร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ ร้านที่จัดเป็นโฮมมาร์ท ร้อยละ 58.6 และร้านที่ขายถูก ร้อยละ 41.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไป ลักษณะร้านประจำที่ซื้อมากที่สุดคือ ร้านที่รู้จักกัน และร้านที่ขายถูก ร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ ร้านที่ให้เครดิต/ซื้อเป็นเงินเชื่อ ร้อยละ 45.2 และร้านที่จัดเป็นโฮมมาร์ท ร้อยละ 40.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ย และจำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ย	อายุ							
	ต่ำกว่า 35 ปี		36-45 ปี		46 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 2-3 ครั้ง	21	9.3	3	2.7	4	6.3	28	7.0
ปีละ 4-6 ครั้ง	93	41.3	45	40.5	43	67.2	181	45.3
เดือนละครั้ง	21	9.3	33	29.7	1	1.6	55	13.8
สัปดาห์ละครั้ง	54	24.0	13	11.7	4	6.3	71	17.8
ไม่แน่นอน	36	16.0	17	15.3	12	18.8	65	16.3
รวม	**225**	**100.0**	**111**	**100.0**	**64**	**100.0**	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปีละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 24.0 และไม่แน่นอน ร้อยละ 16.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือปีละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 29.7 และไม่แน่นอน ร้อยละ 15.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไป ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือปีละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 67.2 รองลงมาคือไม่แน่นอน ร้อยละ 18.8 และปีละ 2-3 ครั้ง และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 6.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และจำแนกตามอายุ

มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	อายุ							
	ต่ำกว่า 35 ปี		36-45 ปี		46 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	55	24.4	17	15.3	1	1.6	73	18.3
5,000-10,000 บาท	63	28.0	37	33.3	35	54.7	135	33.8
10,001-20,000 บาท	51	22.7	14	12.6	12	18.8	77	19.3
20,001-30,000 บาท	30	13.3	2	1.8	1	1.6	33	8.3
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	26	11.6	41	36.9	15	23.4	82	20.5
รวม	**225**	**100.0**	**111**	**100.0**	**64**	**100.0**	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 24.4 และ10,001-20,000 บาท ร้อยละ 22.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดคือ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 33.3 และต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 15.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไป มีมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 23.4 และ10,001-20,000 บาท ร้อยละ 18.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการชำระเงิน และจำแนกตามอายุ

ระยะเวลาในการชำระเงิน	อายุ							
	ต่ำกว่า 35 ปี		36-45 ปี		46 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทันทีที่ส่งของถึง	140	62.2	25	22.5	34	53.1	199	49.8
ภายใน 7 วัน	4	1.8	12	10.8	2	3.1	18	4.5
ภายใน 15 วัน	15	6.7	1	0.9	1	1.6	17	4.3
ภายใน 1 เดือน	26	11.6	18	16.2	14	21.9	58	14.5
มากกว่า 1 เดือน	40	17.8	55	49.5	13	20.3	108	27.0
รวม	**225**	**100.0**	**111**	**100.0**	**64**	**100.0**	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการชำระเงินคือ ทันทีที่ส่งของถึง ร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ มากกว่า 1 เดือน ร้อยละ 17.8 และภายใน 1 เดือน ร้อยละ 11.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการชำระเงินคือ ทันทีที่ส่งของถึง ร้อยละ 49.5 รองลงมาคือทันทีที่ส่งของถึง ร้อยละ 22.5 และ ภายใน 1 เดือน ร้อยละ 16.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการชำระเงินคือทันทีที่ส่งของถึง ร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ ภายใน 1 เดือน ร้อยละ 21.9 และมากกว่า 1 เดือน ร้อยละ 20.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ และจำแนกตามอายุ

ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์	อายุ							
	ต่ำกว่า 35 ปี		36-45 ปี		46 ปีขึ้นไป		รวม	
	n=225		n=111		n=64		N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้า	225	100.0	109	98.2	63	98.4	397	99.3
ญาติพี่น้อง/เพื่อนบ้าน	2	0.9	12	10.8	1	1.6	15	3.8
เพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน	86	38.2	46	41.4	49	76.6	181	45.3
เจ้าของร้าน/ผู้ขาย	20	8.9	17	15.3	10	15.6	47	11.8
โฆษณาจากสื่อต่างๆ	33	14.7	14	12.6	26	40.6	73	18.3
ช่างก่อสร้าง	96	42.7	59	53.2	47	73.4	202	50.5
อื่นๆ	4	1.8	18	16.2	1	1.6	23	5.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ คือ ลูกค้า ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ช่างก่อสร้าง ร้อยละ 42.7 และเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน ร้อยละ 38.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ คือ ลูกค้า ร้อยละ 98.2 รองลงมาคือช่างก่อสร้าง ร้อยละ 53.2 และเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน ร้อยละ 41.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ คือ ลูกค้า ร้อยละ 98.4 รองลงมาคือเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน ร้อยละ 76.6 และช่างก่อสร้างร้อยละ 73.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ และจำแนกตามอายุ

คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	อายุ							
	ต่ำกว่า 35 ปี		36-45 ปี		46 ปีขึ้นไป		รวม	
	n=225		n=111		n=64		N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีความแข็งแรงทนทาน	225	100.0	108	97.3	64	100.0	397	99.3
มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ดัดแปลง	136	60.4	45	40.5	39	60.9	220	55.0
สีสันสวยงาม	56	24.9	32	28.8	26	40.6	114	28.5
แสดงถึงรสนิยม ค่านิยม	33	14.7	28	25.2	22	34.4	83	20.8
มีอายุการใช้งานนาน	171	76.0	82	73.9	60	93.8	313	78.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ มีความแข็งแรงทนทาน ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ มีอายุการใช้งานนาน ร้อยละ 76.0 และมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ดัดแปลง ร้อยละ 60.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ มีความแข็งแรงทนทาน ร้อยละ 97.3 รองลงมาคือมีอายุการใช้งานนาน ร้อยละ 73.9 และมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ดัดแปลง ร้อยละ 40.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไป คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ มีความแข็งแรงทนทาน ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือมีอายุการใช้งานนาน ร้อยละ 93.8 และมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ดัดแปลง ร้อยละ 60.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้สีเมนต์ และจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์	อายุ							
	ต่ำกว่า 35 ปี		36-45 ปี		46 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน)	123	57.7	107	96.4	47	73.4	277	69.3
ราคาของสินค้า (ระดับราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษ)	67	29.8	3	2.7	16	25.0	86	21.5
ร้านค้า (มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก)	35	15.6	1	0.9	1	1.6	37	9.2
รวม	**225**	**100.0**	**111**	**100.0**	**64**	**100.0**	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้สีเมนต์คือ คุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน) ร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า (ระดับราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษ) ร้อยละ 29.8 และร้านค้า (มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก) ร้อยละ 15.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้สีเมนต์คือ คุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน) ร้อยละ 96.4 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า (ระดับราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษ) ร้อยละ 2.7 และ ร้านค้า (มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก) ร้อยละ 0.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้สีเมนต์คือ คุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน) ร้อยละ 73.4 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า (ระดับราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษ) ร้อยละ 25.0 และ ร้านค้า (มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก) ร้อยละ 1.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 พฤติกรรมการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ จำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ และจำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ	มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001-300,000 บาท	300,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=25	n=100	n=73	n=91	n=111	N=400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คอนวูด	22 (88.0)	19 (19.0)	22 (30.1)	64 (70.3)	109 (98.2)	236 (59.0)
เฌอร่า	23 (92.0)	70 (70.0)	72 (98.6)	91 (100.0)	109 (98.2)	365 (91.3)
สมาร์ทวูด	17 (68.0)	45 (45.0)	17 (23.3)	38 (41.8)	110 (99.1)	227 (596.8)
ตราเพชร	22 (88.0)	66 (66.0)	50 (68.5)	64 (70.3)	95 (85.6)	297 (74.3)
อื่นๆ	1 (4.0)	0 (0.0)	18 (24.7)	1 (1.1)	19 (17.1)	39 (9.8)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ มากที่สุดคือเฌอร่า ร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ คอนวูด และตราเพชร เท่ากัน ร้อยละ 88.0 และสมาร์ทวูด ร้อยละ 68.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือเฌอร่า ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ตราเพชร ร้อยละ 66.0 และสมาร์ทวูด ร้อยละ 45.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ มากที่สุดคือเฌอร่า ร้อยละ 98.6 รองลงมาคือ ตราเพชร ร้อยละ 68.5 และคอนวูด ร้อยละ 30.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ มากที่สุดคือเฌอร่า ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ตราเพชรและคอนวูด เท่ากัน ร้อยละ 70.3 และสมาร์ทวูด ร้อยละ 41.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ มากที่สุดคือสมาร์ทวูด ร้อยละ 99.1 รองลงมาคือ คอนวูด และเฌอร่า ร้อยละ 98.2 และตราเพชร ร้อยละ 85.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ และจำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ	มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001-300,000 บาท	300,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=25	n=100	n=73	n=91	n=111	N=400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม้ฝา	25 (100.0)	96 (96.0)	60 (82.2)	91 (100.0)	110 (99.1)	282 (95.5)
ไม้เชิงชาย	19 (76.0)	56 (56.0)	28 (38.4)	59 (64.8)	109 (98.2)	261 (65.3)
ไม้พื้น	21 (84.0)	45 (45.0)	16 (21.9)	62 (68.1)	107 (96.4)	251 (62.8)
ไม้ระแนง	18 (72.0)	33 (33.0)	27 (37.0)	54 (59.3)	109 (98.2)	241 (60.3)
ไม้รั้ว	16 (64.0)	14 (14.0)	15 (20.5)	49 (53.8)	94 (84.7)	188 (47.0)
ไม้ตกแต่ง	16 (64.0)	11 (11.0)	14 (19.2)	38 (41.8)	94 (84.7)	173 (43.3)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือไม้ฝา ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ไม้พื้น ร้อยละ 84.0 และไม้เชิงชาย ร้อยละ 76.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือไม้ฝา ร้อยละ 96.0 รองลงมาคือ ไม้เชิงชาย ร้อยละ 56.0 และไม้พื้น ร้อยละ 45.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือไม้ฝา ร้อยละ 82.2 รองลงมาคือ ไม้เชิงชาย ร้อยละ 38.4 และไม้ระแนง ร้อยละ 37.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือไม้ฝา ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ไม้พื้น ร้อยละ 68.1 และไม้เชิงชาย ร้อยละ 64.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือไม้ฝา ร้อยละ 99.1 รองลงมาคือ ไม้เชิงชายและไม้ระแนงเท่ากัน ร้อยละ 98.2 ไม้พื้น ร้อยละ 96.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ และจำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์	มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001-300,000 บาท	300,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=25	n=100	n=73	n=91	n=111	N=400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตกแต่งต่อเติมบ้าน	17 (68.0)	79 (79.0)	45 (61.6)	56 (61.5)	7 (6.3)	204 (51.0)
ซ่อมบ้าน	14 (56.0)	39 (39.0)	17 (23.3)	40 (44.0)	7 (6.3)	117 (29.3)
ก่อสร้างใหม่	13 (52.0)	30 (30.0)	59 (80.8)	52 (57.1)	111 (100.0)	265 (66.3)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ มากที่สุดคือ ตกแต่งต่อเติมบ้าน ร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ซ่อมบ้าน ร้อยละ 56.0 และก่อสร้างใหม่ ร้อยละ 52.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ มากที่สุดคือ ตกแต่งต่อเติมบ้าน ร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ ซ่อมบ้าน ร้อยละ 39.0 และก่อสร้างใหม่ ร้อยละ 30.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ มากที่สุดคือ ก่อสร้างใหม่ ร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ ตกแต่งต่อเติมบ้าน ร้อยละ 61.6 และซ่อมบ้าน ร้อยละ 23.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ มากที่สุดคือ ตกแต่งต่อเติมบ้าน ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ก่อสร้างใหม่ ร้อยละ 57.1 และซ่อมบ้าน ร้อยละ 44.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ มากที่สุดคือ ก่อสร้างใหม่ ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ตกแต่งต่อเติมบ้าน และซ่อมบ้าน ร้อยละ 6.3

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีร้านประจำในการซื้อ และจำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

การมีร้านประจำในการซื้อ	**มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย**					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	**100,001-300,000 บาท**	**300,001-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**1,000,001 บาทขึ้นไป**	**รวม**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
มีร้านประจำ	25 (100.0)	95 (95.0)	73 (100.0)	90 (98.9)	110 (99.1)	393 (98.3)
ไม่มีร้านประจำ	0 (0.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	1 (1.1)	1 (0.9)	7 (1.8)
รวม	**25 (100.0)**	**100 (100.0)**	**73 (100.0)**	**91 (100.0)**	**111 (100.0)**	**400 (100.0)**

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท มีร้านประจำในการซื้อ ร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท มีร้านประจำในการซื้อ ร้อยละ 95.0 ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท มีร้านประจำในการซื้อ ร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท ร้านประจำในการซื้อ ร้อยละ 98.9 ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 1.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป ร้านประจำในการซื้อ ร้อยละ 99.1 ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 0.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านประจำที่ซื้อ และจำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ลักษณะร้านประจำที่ซื้อ	มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001-300,000 บาท	300,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=25	n=100	n=73	n=91	n=111	N=400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านใกล้บ้าน	5 (20.0)	50 (50.0)	39 (53.4)	62 (68.1)	26 (23.4)	182 (45.5)
ร้านที่รู้จักกัน	5 (20.0)	47 (47.0)	38 (52.1)	48 (52.7)	45 (40.5)	183 (45.8)
ร้านที่จัดเป็นโฮมมาร์ท	8 (32.0)	3 (3.0)	4 (5.5)	44 (48.4)	78 (70.3)	137 (34.3)
ร้านที่ขายถูก	17 (68.0)	73 (73.0)	48 (65.8)	66 (72.5)	39 (35.1)	243 (60.8)
ร้านที่ให้เครดิต/ซื้อเป็นเงินเชื่อ	10 (40.0)	20 (20.0)	36 (49.3)	51 (56.0)	86 (77.5)	203 (50.8)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท ลักษณะร้านประจำที่ซื้อมากที่สุดคือร้านที่ขายถูก ร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ร้านที่ให้เครดิต/ซื้อเป็นเงินเชื่อ ร้อยละ 40.0 และร้านที่จัดเป็นโฮมมาร์ท ร้อยละ 32.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท ลักษณะร้านประจำที่ซื้อมากที่สุดคือร้านที่ขายถูก ร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ร้านใกล้บ้าน ร้อยละ 50.0 และร้านที่รู้จักกัน ร้อยละ 47.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท ลักษณะร้านประจำที่ซื้อมากที่สุดคือร้านที่ขายถูก ร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ร้านใกล้บ้าน ร้อยละ 53.4 และร้านที่รู้จักกัน ร้อยละ 52.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท ลักษณะร้านประจำที่ซื้อมากที่สุดคือร้านที่ขายถูก ร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ร้านใกล้บ้าน ร้อยละ 68.1 และร้านที่ให้เครดิต/ซื้อเป็นเงินเชื่อ ร้อยละ 56.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป ลักษณะร้านประจำที่ซื้อมากที่สุดคือ ร้านที่ให้เครดิต/ซื้อเป็นเงินเชื่อ ร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ ร้านที่จัดเป็นโฮมมาร์ท ร้อยละ 70.3 และร้านที่รู้จักกัน ร้อยละ 40.5

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ย และจำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ย	**มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย**					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	**100,001-300,000 บาท**	**300,001-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**1,000,001 บาทขึ้นไป**	**รวม**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
ปีละ 2-3 ครั้ง	6 (24.0)	17 (17.0)	3 (4.1)	1 (1.1)	1 (0.9)	28 (7.0)
ปีละ 4-6 ครั้ง	15 (60.0)	15 (15.0)	38 (52.1)	52 (57.1)	61 (55.0)	181 (45.3)
เดือนละครั้ง	0 (0.0)	13 (13.0)	8 (11.0)	13 (14.3)	21 (18.9)	55 (13.8)
สัปดาห์ละครั้ง	1 (4.0)	31 (31.0)	23 (31.5)	14 (15.4)	2 (1.8)	71 (17.8)
ไม่แน่นอน	3 (12.0)	24 (24.0)	1 (1.4)	11 (12.1)	26 (23.4)	65 (16.3)
รวม	**25 (100.0)**	**100 (100.0)**	**73 (100.0)**	**91 (100.0)**	**111 (100.0)**	**400 (100.0)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปีละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ปีละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 24.0 และไม่แน่นอน ร้อยละ 12.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 24.0 และปีละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 17.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือปีละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 31.5 และ เดือนละครั้ง ร้อยละ 11.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปีละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 15.4 และ เดือนละครั้ง ร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือปีละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 23.4 และเดือนละครั้ง ร้อยละ 18.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และจำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001-300,000 บาท	300,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10 (40.0)	30 (30.0)	1 (1.4)	17 (18.7)	15 (13.5)	73 (18.3)
5,000-10,000 บาท	4 (16.0)	30 (30.0)	45 (61.6)	28 (30.8)	28 (25.2)	135 (33.8)
10,001-20,000 บาท	4 (16.0)	38 (38.0)	2 (2.7)	10 (11.0)	23 (20.7)	77 (19.3)
20,001-30,000 บาท	0 (0.0)	1 (1.0)	13 (17.8)	16 (17.6)	3 (2.7)	33 (8.3)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	7 (28.0)	1 (1.0)	12 (16.4)	20 (22.0)	42 (37.8)	82 (20.5)
รวม	**25 (100.0)**	**100 (100.0)**	**73 (100.0)**	**91 (100.0)**	**111 (100.0)**	**400 (100.0)**

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 28.0 และ 5,000-10,000 บาท และ10,001-20,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 16.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 30.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดคือ5,000-10,000 บาท ร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 17.8 และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 16.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 22.0 และ20,001-30,000 บาท ร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดคือ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 25.2 และ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 20.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการชำระเงิน และจำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ระยะเวลาในการชำระเงิน	มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001-300,000 บาท	300,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทันทีที่ส่งของถึง	15 (60.0)	81 (81.0)	37 (50.7)	40 (44.0)	26 (23.4)	199 (49.8)
ภายใน 7 วัน	0 (0.0)	12 (12.0)	4 (5.5)	1 (1.1)	1 (0.9)	18 (4.5)
ภายใน 15 วัน	1 (4.0)	1 (1.0)	8 (11.0)	18 (19.8)	0 (0.0)	17 (4.3)
ภายใน 1 เดือน	8 (32.0)	3 (3.0)	24 (32.9)	19 (20.9)	30 (27.0)	58 (14.5)
มากกว่า 1 เดือน	25 (100.0)	100 (100.0)	73 (100.0)	91 (100.0)	54 (48.6)	108 (27.0)
รวม	**25 (100.0)**	**100 (100.0)**	**73 (100.0)**	**91 (100.0)**	**111 (100.0)**	**400 (100.0)**

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท ระยะเวลาในการชำระเงิน มากที่สุดคือ มากกว่า 1 เดือน ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ทันทีที่ส่งของถึง ร้อยละ 60.0 และภายใน 1 เดือน ร้อยละ 32.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท ระยะเวลาในการชำระเงิน มากที่สุดคือ คือ มากกว่า 1 เดือน ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือทันทีที่ส่งของ ร้อยละ 81.0 และ ภายใน 7 วัน ร้อยละ 12.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท ระยะเวลาในการชำระเงิน มากที่สุดคือ มากกว่า 1 เดือน ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือทันทีที่ส่งของ ร้อยละ 50.7 และ ภายใน 1 เดือน ร้อยละ 32.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท ระยะเวลาในการชำระเงิน มากที่สุดคือ มากกว่า 1 เดือน ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือทันทีที่ส่งของ ร้อยละ 44.0 และ ภายใน 1 เดือน ร้อยละ 20.9

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป ระยะเวลาในการชำระเงิน มากที่สุดคือ มากกว่า 1 เดือน ร้อยละ 48.6 รองลงมาคือภายใน 1 เดือน ร้อยละ 27.0 และ ทันทีที่ส่งของ ร้อยละ 23.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ และจำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์	มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001-300,000 บาท	300,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=25	n=100	n=73	n=91	n=111	N=400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ลูกค้า	24 (96.0)	98 (98.0)	73 (100.0)	91 (100.0)	11 (100.0)	397 (99.3)
ญาติพี่น้อง/เพื่อนบ้าน	0 (0.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	13 (14.3)	0 (0.0)	15 (3.8)
เพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน	1 (4.0)	65 (65.0)	15 (20.5)	50 (54.9)	50 (45.0)	181 (45.3)
เจ้าของร้าน/ผู้ขาย	1 (4.0)	5 (5.0)	15 (20.5)	14 (15.4)	12 (10.8)	47 (11.8)
โฆษณาจากสื่อต่างๆ	0 (0.0)	4 (4.0)	3 (4.1)	41 (45.1)	25 (22.5)	73 (11.8)
ช่างก่อสร้าง	9 (36.0)	54 (54.0)	14 (19.2)	60 (65.9)	65 (58.6)	102 (50.5)
อื่นๆ ตนเอง	1 (4.0)	0 (0.0)	9 (12.3)	8 (8.8)	5 (4.5)	23 (5.8)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์มากที่สุดคือลูกค้า ร้อยละ 96.0 รองลงมาคือ ช่างก่อสร้าง ร้อยละ 36.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์มากที่สุดคือลูกค้า ร้อยละ 98.0 รองลงมาคือเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน ร้อยละ 65.0 และ ช่างก่อสร้าง ร้อยละ 54.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์มากที่สุดคือลูกค้า ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน และเจ้าของร้าน/ผู้ขาย เท่ากัน ร้อยละ 20.5 และ ช่างก่อสร้าง ร้อยละ 19.2

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์มากที่สุดคือลูกค้า ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือช่างก่อสร้าง ร้อยละ 65.9 และเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน ร้อยละ 54.9

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์มากที่สุดคือช่างก่อสร้าง ร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน ร้อยละ 45.0 โฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 22.5

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ และจำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	**มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย**					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	**100,001-300,000 บาท**	**300,001-500,000 บาท**	**500,001-1,000,000 บาท**	**1,000,001 บาทขึ้นไป**	**รวม**
	n=25	**n=100**	**n=73**	**n=91**	**n=111**	**N=400**
	จำนวน (ร้อยละ)	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**	**จำนวน (ร้อยละ)**
มีความแข็งแรงทนทาน	24 (96.0)	99 (99.0)	72 (98.6)	91 (100.0)	111 (100.0)	397 (99.3)
มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ดัดแปลง	8 (32.0)	70 (70.0)	38 (52.1)	39 (42.9)	65 (58.6)	220 (55.0)
สีสันสวยงาม	1 (4.0)	18 (18.0)	28 (38.4)	25 (27.5)	42 (37.8)	114 (28.5)
แสดงถึงรสนิยมค่านิยม	1 (4.0)	6 (6.0)	15 (20.5)	25 (27.5)	36 (32.4)	83 (20.8)
มีอายุการใช้งานนาน	9 (36.0)	95 (95.0)	53 (72.6)	73 (80.2)	83 (74.8)	313 (78.3)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุดคือ มีความแข็งแรงทนทาน ร้อยละ 96.0 รองลงมาคือ มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ดัดแปลง ร้อยละ 32.0 และมีอายุการใช้งานนาน ร้อยละ 36.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุดคือ มีความแข็งแรงทนทาน ร้อยละ 99.0 รองลงมาคือ มีอายุการใช้งานนาน ร้อยละ 95.0 และ มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ดัดแปลง ร้อยละ 70.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุดคือ มีความแข็งแรงทนทาน ร้อยละ 98.6 รองลงมาคือ มีอายุการใช้งานนาน ร้อยละ 72.6 และ มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ดัดแปลง ร้อยละ 52.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุดคือ มีความแข็งแรงทนทาน ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ มีอายุการใช้งานนาน ร้อยละ 80.2 และ มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ดัดแปลง ร้อยละ 42.9

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุดคือ มีความแข็งแรงทนทาน ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ มีอายุการใช้งานนาน ร้อยละ 74.8 และ มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ดัดแปลง ร้อยละ 58.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้สีเมนต์ และจำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์	มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001-300,000 บาท	300,001-500,000 บาท	500,001-1,000,000 บาท	1,000,001 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน)	10 (40.0)	57 (57.0)	47 (64.4)	64 (70.3)	99 (89.2)	277 (69.3)
ราคาของสินค้า (ระดับราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษ)	15 (60.0)	31 (31.0)	3 (4.1)	26 (28.6)	11 (9.9)	86 (21.5)
ร้านค้า (มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก)	0 (0.0)	12 (12.0)	23 (31.5)	1 (1.1)	1 (0.9)	37 (9.3)
รวม	**25 (100.0)**	**100 (100.0)**	**73 (100.0)**	**91 (100.0)**	**111 (100.0)**	**400 (100.0)**

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ มากที่สุดคือราคาของสินค้า (ระดับราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษ) ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน) ร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ มากที่สุดคือคุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน) ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า (ระดับราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษ) ร้อยละ 31.0 และ ร้านค้า (มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก) ร้อยละ 12.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ มากที่สุดคือคุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน) ร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ ร้านค้า (มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก) ร้อยละ 31.5 และ ราคาของสินค้า (ระดับราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษ) ร้อยละ 4.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ มากที่สุดคือคุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน) ร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า (ระดับราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษ) ร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ มากที่สุดคือคุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน) ร้อยละ 89.2 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า (ระดับราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษ) ร้อยละ 9.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 พฤติกรรมการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ จำแนกตามตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย และจำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	รูปแบบการประกอบธุรกิจ					
	อิสระ		นิติบุคคล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท	7	3.3	18	9.5	25	6.2
100,001-300,000 บาท	88	41.9	12	6.3	100	25.0
300,001-500,000 บาท	42	20.0	31	16.3	73	18.2
500,001-1,000,000 บาท	33	15.7	58	30.5	91	22.8
1,000,001 บาทขึ้นไป	40	19.0	71	37.4	111	27.8
รวม	**210**	**100.0**	**190**	**100.0**	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่มีมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 100,001-300,000 บาท ร้อยละ 41.9 รองลงมา 300,001-500,000 บาท ร้อยละ 20.0 และ1,000,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 19.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคลส่วนใหญ่มีมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 1,000,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 37.4 รองลงมา 500,001-1,000,000 บาท ร้อยละ 30.5 และ300,001-500,000 บาท ร้อยละ 16.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ และจำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ	รูปแบบการประกอบธุรกิจ					
	อิสระ		นิติบุคคล		รวม	
	n=210		n=190		N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คอนวูด	98	46.7	138	72.6	236	59.0
เฌอร่า	183	87.1	182	95.8	365	91.3
สมาร์ทวูด	101	48.1	126	66.3	227	56.8
ตราเพชร	154	73.3	143	75.3	297	74.3
อื่นๆ	24	11.4	15	7.9	39	9.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุด คือ เฌอร่า ร้อยละ 87.1 รองลงมาคือ ตราเพชร ร้อยละ 73.3 และสมาร์ทวูด ร้อยละ 48.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคลตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ เฌอร่า ร้อยละ 95.8 รองลงมา ตราเพรช ร้อยละ 75.3 และคอนวูด ร้อยละ 72.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ และจำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ	รูปแบบการประกอบธุรกิจ					
	อิสระ		นิติบุคคล		รวม	
	n=210		n=190		N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม้ฝา	206	98.1	176	92.6	382	95.5
ไม้เชิงชาย	122	58.1	139	73.2	261	65.3
ไม้พื้น	114	54.3	137	72.1	251	62.8
ไม้ระแนง	104	49.5	137	72.1	241	60.3
ไม้รั้ว	68	32.4	120	63.2	188	47.0
ไม้ตกแต่ง	66	31.4	107	56.3	173	43.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ คือ ไม้ฝา ร้อยละ 206 รองลงมาคือไม้เชิงชาย ร้อยละ 58.1 และไม่พื้น ร้อยละ 54.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคลประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อคือ ไม้ฝา ร้อยละ 92.6 รองลงไม้พื้นและไม้ระแนง เท่ากัน ร้อยละ 72.1 และไม้รั้ว ร้อยละ 63.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ และจำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์	รูปแบบการประกอบธุรกิจ					
	อิสระ		นิติบุคคล		รวม	
	n=210		n=190		N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตกแต่งต่อเติมบ้าน	128	61.0	76	40.0	204	51.0
ซ่อมบ้าน	52	24.8	65	34.2	117	29.3
ก่อสร้างใหม่	135	64.3	130	68.4	265	66.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ คือ ก่อสร้างใหม่ ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือตกแต่งต่อเติมบ้าน ร้อยละ 61.0 และซ่อมบ้าน ร้อยละ 24.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคล ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ คือ ก่อสร้างใหม่ ร้อยละ 68.4 รองลงมาคือตกแต่งต่อเติมบ้าน ร้อยละ 40.0 และซ่อมบ้าน ร้อยละ 34.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีร้านประจำในการซื้อ และจำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

การมีร้านประจำในการซื้อ	รูปแบบการประกอบธุรกิจ					
	อิสระ		นิติบุคคล		รวม	
	n=210		n=190		N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	204	97.1	189	99.5	393	98.2
ไม่มีร้านประจำ	6	2.9	1	0.5	7	1.8
รวม	**210**	**100.0**	**190**	**100.0**	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่ มีร้านประจำ ร้อยละ 97.1 ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคล ส่วนใหญ่ มีร้านประจำ ร้อยละ 99.5 ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะร้านประจำที่ซื้อ และจำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

ลักษณะร้านประจำที่ซื้อ	รูปแบบการประกอบธุรกิจ					
	อิสระ		นิติบุคคล		รวม	
	n=210		n=190		N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านใกล้บ้าน	114	54.3	68	35.8	182	45.5
ร้านที่รู้จักกัน	111	52.9	72	37.9	183	45.8
ร้านที่จัดเป็นโฮมมาร์ท	59	28.1	78	41.1	137	34.3
ร้านที่ขายถูก	137	65.2	106	55.8	243	60.8
ร้านที่ให้เครดิต/ซื้อเป็นเงินเชื่อ	89	42.4	114	60.0	203	50.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่ลักษณะร้านประจำที่ซื้อ คือ ร้านที่ขายถูก ร้อยละ 65.2 รองลงมาคือร้านใกล้บ้าน ร้อยละ 54.3 และร้านที่รู้จักกัน ร้อยละ 52.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคล ส่วนใหญ่ลักษณะร้านประจำที่ซื้อ คือร้านที่ให้เครดิต/ซื้อเป็นเงินเชื่อ ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ร้านที่ขายถูก ร้อยละ 55.8 และร้านที่จัดเป็นโฮมมาร์ท ร้อยละ 41.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ย และจำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ย	รูปแบบการประกอบธุรกิจ					
	อิสระ		นิติบุคคล		รวม	
	n=210		n=190		N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 2-3 ครั้ง	19	9.0	9	4.7	28	7.0
ปีละ 4-6 ครั้ง	67	31.9	114	60.0	181	45.3
เดือนละครั้ง	22	10.5	33	17.4	55	13.8
สัปดาห์ละครั้ง	62	29.5	9	4.7	71	17.8
ไม่แน่นอน	40	19.0	25	13.2	65	16.3
รวม	**210**	**100.0**	**190**	**100.0**	**400**	**100.0**

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ย คือปีละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 31.9 รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 29.5 และไม่แน่นอน ร้อยละ 19.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคล ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ยคือปีละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 17.4 และไม่แน่นอน ร้อยละ 13.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และจำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	รูปแบบการประกอบธุรกิจ					
	อิสระ		นิติบุคคล		รวม	
	n=210		n=190		N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	43	20.5	30	15.8	73	18.3
5,000-10,000 บาท	83	39.5	52	27.4	135	33.8
10,001-20,000 บาท	42	20.0	35	18.4	77	19.3
20,001-30,000 บาท	16	7.6	17	8.9	33	8.3
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	26	12.4	56	29.5	82	20.5
รวม	**210**	**100.0**	**190**	**100.0**	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระส่วนใหญ่มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คือ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 39.5 รองลงมา ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 20.5 และ10,001-20,000 บาท ร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคล ส่วนใหญ่มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งคือ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 29.5 รองลงมา 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 27.4 และ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 18.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการชำระเงิน และจำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาในการชำระเงิน	รูปแบบการประกอบธุรกิจ					
	อิสระ		นิติบุคคล		รวม	
	n=210		n=190		N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทันทีที่ส่งของถึง	122	58.1	77	40.5	199	49.8
ภายใน 7 วัน	16	7.6	2	1.1	108	27.0
ภายใน 15 วัน	8	3.8	9	4.7	17	4.3
ภายใน 1 เดือน	25	11.9	33	17.4	58	14.5
มากกว่า 1 เดือน	39	18.6	69	36.3	18	4.5
รวม	**210**	**100.0**	**190**	**100.0**	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการชำระเงิน คือ ทันทีที่ส่งของถึง ร้อยละ 58.1 รองลงมา มากกว่า 1 เดือน ร้อยละ 18.6 และภายใน 1 เดือน ร้อยละ 11.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคล ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการชำระเงิน คือ ทันทีที่ส่งของถึง ร้อยละ 40.5 รองลงมา มากกว่า 1 เดือน ร้อยละ 36.3 และ ภายใน 1 เดือน ร้อยละ 17.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ และจำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์	รูปแบบการประกอบธุรกิจ					
	อิสระ		นิติบุคคล		รวม	
	n=210		n=190		N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้า	207	98.6	190	100.0	397	99.3
ญาติพี่น้อง/เพื่อนบ้าน	14	6.7	1	0.5	15	3.8
เพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน	115	54.8	66	34.7	181	45.3
เจ้าของร้าน/ผู้ขาย	23	11.0	24	12.6	47	11.8
โฆษณาจากสื่อต่างๆ	38	18.1	35	18.4	73	18.3
ช่างก่อสร้าง	116	55.2	86	45.3	202	50.5
อื่นๆ	11	5.2	12	6.3	23	5.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ คือ ลูกค้า ร้อยละ 98.6 รองลงมาช่างก่อสร้าง ร้อยละ 55.2 และเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน ร้อยละ 54.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคล ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์คือ ลูกค้า ร้อยละ 100.0 รองลงมา ช่างก่อสร้าง ร้อยละ 45.3 และเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน ร้อยละ 34.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ และจำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	รูปแบบการประกอบธุรกิจ					
	อิสระ		นิติบุคคล		รวม	
	n=210		n=190		N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีความแข็งแรงทนทาน	207	98.6	190	100.0	397	99.3
มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ดัดแปลง	127	60.5	93	48.9	220	55.0
สีสันสวยงาม	70	33.3	44	23.2	114	28.5
แสดงถึงรสนิยม ค่านิยม	37	17.6	46	24.2	83	20.8
มีอายุการใช้งานนาน	183	87.1	130	68.4	313	78.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระส่วนใหญ่คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ มีความแข็งแรงทนทาน ร้อยละ 98.6 รองลงมาคือ มีอายุการใช้งานนาน ร้อยละ 87.1 และมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ดัดแปลง ร้อยละ 60.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคล ส่วนใหญ่คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ มีความแข็งแรงทนทาน ร้อยละ 100.0 รองลงมา มีอายุการใช้งานนาน ร้อยละ 68.4 และ มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ดัดแปลง ร้อยละ 48.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้สีเมนต์ และจำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์	รูปแบบการประกอบธุรกิจ					
	อิสระ		นิติบุคคล		รวม	
	n=210		n=190		N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน)	137	65.2	140	73.7	277	69.3
ราคาของสินค้า (ระดับราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษ)	45	20.5	43	22.6	86	21.5
ร้านค้า (มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก)	30	14.3	7	3.7	37	9.2
รวม	**210**	**100.0**	**190**	**100.0**	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ คือ คุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน) ร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า (ระดับราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษ) ร้อยละ 20.5 และร้านค้า (มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก) ร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคล ส่วนใหญ่ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์คือ คุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน) ร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า (ระดับราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษ) ร้อยละ 22.6 และร้านค้า (มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก) ร้อยละ 3.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved