

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงราย ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงรายในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 79.2 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 52.0 ระดับการศึกษาประกาศนียบัตร (ปวช.ปวส.) ร้อยละ 48.5 ตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด ร้อยละ 27.3 รูปแบบการประกอบธุรกิจคือ รับเหมาอิสระ (บุคคลธรรมดา) ร้อยละ 52.4 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 36.0 มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.8 ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อคือ เฌอรา ร้อยละ 91.3 ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ คือ ไม้ฝา ร้อยละ 95.5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์เพื่อก่อสร้างใหม่ ร้อยละ 66.3 ส่วนใหญ่มีร้านประจำในการซื้อ ร้อยละ 98.3 ลักษณะของร้านประจำที่ซื้อคือเป็นร้านที่ขายถูก ร้อยละ 60.8 ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ยปีละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 33.8 และระยะเวลาในการชำระเงิน คือทันทีที่ส่งของถึง ร้อยละ 49.8 สำหรับผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์คือ ลูกค้า ร้อยละ 99.3 โดยคุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ มีความแข็งแรงทนทาน ร้อยละ 99.3 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ คือ คุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองเชียงราย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ คือสินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ (ค่าเฉลี่ย 4.60) สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.58) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ สินค้ามีสีสันสีสม่ำเสมอเงางาม (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)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) สินค้ามีการจัดราคาพิเศษเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.89) สินค้าราคาแพงกว่าไม่จริงแต่ทนกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.67) สินค้าราคาถูกกว่าไม่จริง (ค่าเฉลี่ย 3.59) สินค้าราคาพอๆกับไม่จริง (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.52) และเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคือ สินค้ามีไว้ตลอดเวลาไม่ต้องรอ (ค่าเฉลี่ย 3.37) การติดต่อร้านค้าได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.30) การเดินทางไปร้านค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีการให้คำปรึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.20) การตกแต่งร้านค้าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือมีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) และเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีพนักงานคอยให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีการโฆษณา ด้วยสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.11) มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.85) และเห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ สินค้าใช้แทนไม้ไม่ครบทุกอย่าง ร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ รูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อย ร้อยละ 79.3 และสินค้า สีไม่สด สีไม่สม่ำเสมอ ไม่เงางาม ร้อยละ 48.0

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือการต่อราคาทำได้น้อย ร้อยละ 91.3 รองลงมาคือ สินค้าไม่มีการจัดราคาพิเศษ ร้อยละ 90.0 และสินค้ามีราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 60.5

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ส่งสินค้าไม่ครบจำนวนและไม่ตรงเวลา ร้อยละ 30.0 และกระบวนการสั่งซื้อยุ่งยาก ร้อยละ 23.0

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด ร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ไม่มีการรับประกันสินค้า ร้อยละ 25.3 และ ไม่มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย ร้อยละ 23.3

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จำแนกตามอายุ มูลค่าการซื้อขายสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง และรูปแบบการประกอบธุรกิจ

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

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

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

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

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

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)

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

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 35 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาหาซื้อง่าย (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)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง เชียงราย จำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ และสินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา สินค้ามีสีสด 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 ทนทาน (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)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา สินค้ามีการจัด

ราคาพิเศษเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และสินค้าราคาถูกกว่าไม่จริง และสินค้าราคาพอๆ กับ ไม่จริง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้ามีราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และสินค้ามีการจัด ราคาพิเศษเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้ามีราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และสินค้ามีการจัด ราคาพิเศษเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และสินค้ามีการจัด ราคาพิเศษเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือสินค้ามีราคาเหมาะสม กับคุณภาพ และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาสินค้ามีการจัดราคาพิเศษเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และสินค้าราคาถูกกว่าไม่จริง (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุก มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละ ครั้งโดยเฉลี่ยเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ หาซื้อ ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และสินค้ามีไว้ ตลอดเวลาไม่ต้องรอ (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 กระบวนการสั่งซื้อไม่

ยุ่งยาก (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) และส่งสินค้าครบจำนวน และตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.43)

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

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

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

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 มีการรับคืนหรือ

เปลี่ยนสินค้าชำรุด (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) และมีการบริการก่อนและหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.92) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.95) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.90) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.54)

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง เชียงราย จำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบการประกอบธุรกิจเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

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)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบการประกอบธุรกิจเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก

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)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบการประกอบธุรกิจเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

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

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

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรูปแบบการประกอบธุรกิจเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง

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

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ เห็นว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา (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)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ จำแนกตามอายุ มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง และรูปแบบการประกอบธุรกิจ

5.1 พฤติกรรมการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ จำแนกตามอายุ

มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี มีมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ 100,001-300,000 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 มีมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ 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 มีมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ 1,000,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ 100,001-300,000 บาท ร้อยละ 21.9 และ 500,001-1,000,000 บาท ร้อยละ 6.3

ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อคือเฉมอรา ร้อยละ 86.7 รองลงมาคือตราเพชร ร้อยละ 74.2 และสมาร์ทวูด ร้อยละ 43.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือเฉมอรา ร้อยละ 97.3 รองลงมาคือคอนวูด ร้อยละ 95.5 และสมาร์ทวูด ร้อยละ 74.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไป ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ
 เฉลอร่า ร้อยละ 95.3 รองลงมาคือตราเพชร ร้อยละ 93.8 และคอนวูด ร้อยละ 78.1

ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่
 ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อคือไม้ฝา ร้อยละ 92.9 รองลงมาคือไม้เชิงชาย ร้อยละ 58.7 และ
 ไม้ระแนง ร้อยละ 51.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ไม้
 ฝา ร้อยละ 99.1 รองลงมาคือ ไม้พื้น ร้อยละ 92.8 และ ไม้เชิงชาย ร้อยละ 73.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไป ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ
 ไม้ฝา ร้อยละ 98.4 รองลงมาคือ ไม้พื้น ร้อยละ 75.0 และ ไม้เชิงชาย ไม้ระแนง ไม้รั้ว ไม้ตกแต่ง
 เท่ากัน ร้อยละ 73.4

วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี
 วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์มากที่สุดคือตกแต่งต่อเติมบ้าน ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ
 ก่อสร้างใหม่ 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 วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์มาก
 ที่สุดคือก่อสร้างใหม่ ร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ ตกแต่งต่อเติมบ้าน ร้อยละ 32.8 และซ่อมบ้าน
 ร้อยละ 23.4

การมีร้านประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่มีร้านประจำ ร้อยละ
 98.2 ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 1.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี มีร้านประจำ ร้อยละ 98.2 ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 1.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 ปีขึ้นไปมีร้านประจำ ร้อยละ 98.4 ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 1.6

ลักษณะร้านประจำที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ลักษณะร้านประจำที่
 ซื้อมากที่สุดคือ ร้านที่ขายถูก ร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ ร้านใกล้บ้าน ร้อยละ 50.7 และร้านที่รู้จักกัน
 ร้อยละ 44.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ลักษณะร้านประจำที่ซื้อมากที่สุดคือ ร้านที่ให้
 เครดิต/ซื้อเป็นเงินเชื่อ ร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ ร้านที่จัดเป็นโฮมมาร์ท ร้อยละ 58.6 และร้านที่
 ขายถูก ร้อยละ 41.4

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

ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 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 รองลงมาคือไม่แน่นอนร้อยละ 18.8 และปีละ 2-3 ครั้ง และ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 6.3

มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 24.4 และ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 22.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดคือมากกว่า 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 และ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 18.8

ระยะเวลาในการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 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 และภายใน 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

ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 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 และช่างก่อสร้าง ร้อยละ 73.4

คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ มีความแข็งแรงทนทาน ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ มีอายุการใช้งานนาน ร้อยละ 76.0 และมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน คัดแปลง ร้อยละ 60.4

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

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

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์คือ คุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน) ร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า (ระดับราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษ) ร้อยละ 29.8 และ ร้านค้า (มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก) ร้อยละ 15.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์คือ 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 ส่วนใหญ่ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์คือ คุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน) ร้อยละ 73.4

รองลงมาคือ ราคาของสินค้า (ระดับราคาสินค้า ส่วนลดพิเศษ) ร้อยละ 25.0 และ ร้านค้า (มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้ง ไปมาสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก) ร้อยละ 1.6

5.2 พฤติกรรมการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ จำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ มากที่สุดคือเมอร์ธา ร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ คอนวูด และตราเพชร เท่ากัน ร้อยละ 88.0 และสมาร์ทวูด ร้อยละ 68.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ มากที่สุดคือเมอร์ธา ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ตราเพชร ร้อยละ 66.0 และสมาร์ทวูด ร้อยละ 45.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ มากที่สุดคือเมอร์ธา ร้อยละ 98.6 รองลงมาคือ ตราเพชร ร้อยละ 68.5 และคอนวูด ร้อยละ 30.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ มากที่สุดคือเมอร์ธา ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ตราเพชรและคอนวูด เท่ากัน ร้อยละ 70.3 และสมาร์ทวูด ร้อยละ 41.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ มากที่สุดคือสมาร์ทวูด ร้อยละ 99.1 รองลงมาคือ คอนวูด และเมอร์ธา ร้อยละ 98.2 และตราเพชร ร้อยละ 85.6

ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ มากที่สุดคือ ไม้ฝา ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ไม้พื้น ร้อยละ 84.0 และ ไม้เชิงชาย ร้อยละ 76.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ มากที่สุดคือ ไม้ฝา ร้อยละ 96.0 รองลงมาคือ ไม้เชิงชาย ร้อยละ 56.0 และ ไม้พื้น ร้อยละ 45.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ มากที่สุดคือ ไม้ฝา ร้อยละ 82.2 รองลงมาคือ ไม้เชิงชาย ร้อยละ 38.4 และ ไม้ระแนง ร้อยละ 37.0

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

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

วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้มะพร้าว ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้มะพร้าว มากที่สุดคือ ตกแต่งต่อเติมบ้าน ร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ซ่อมบ้าน ร้อยละ 56.0 และก่อสร้างใหม่ ร้อยละ 52.0

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

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

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

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

ร้านประจำในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 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 มีร้านประจำในการซื้อ ร้อยละ 98.9 ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 1.1

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

ลักษณะร้านประจำที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท ลักษณะร้านประจำที่ซื้อมากที่สุดคือร้านที่ขายถูก ร้อยละ 68.0 รองลงมาคือร้านที่ให้เครดิต/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

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 ลักษณะร้านประจำที่ซื้อมากที่สุดคือร้านที่ให้เครดิต/ซื้อเป็นเงินเชื่อ ร้อยละ 77.5 รองลงมาคือร้านที่จัดเป็นโฮมมาร์ท ร้อยละ 70.3 และร้านที่รู้จักกัน ร้อยละ 40.5

ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไมซ์ซิเมนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไมซ์ซิเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ 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 ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไมซ์ซิเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 31.0 รองลงมาคือไม่แน่นอน ร้อยละ 24.0 และปีละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 17.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไมซ์ซิเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือปีละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 52.1 รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 31.5 และ เดือนละครั้ง ร้อยละ 11.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไมซ์ซิเมนต์โดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปีละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 15.4 และ เดือนละครั้ง ร้อยละ 14.3

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

มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 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 และ 10,001-20,000 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 มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 17.8 และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 16.4

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 22.0 และ 20,001-30,000 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

ระยะเวลาในการชำระหนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท ระยะเวลาในการชำระหนี้ มากที่สุดคือ มากกว่า 1 เดือน ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ทันทีที่ส่งของถึง ร้อยละ 60.0 และภายใน 1 เดือน ร้อยละ 32.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท ระยะเวลาในการชำระหนี้ 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 ระยะเวลาในการชำระหนี้ มากที่สุดคือ มากกว่า 1 เดือน ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือทันทีที่ส่งของ ร้อยละ 50.7 และ ภายใน 1 เดือน ร้อยละ 32.9

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

ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดลึงใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดลึงใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์มากที่สุดคือลูกค้า ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน และเจ้าของร้าน/ผู้ขายเท่ากัน ร้อยละ 20.5 และ ช่างก่อสร้าง ร้อยละ 19.2

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

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,000,001 บาทขึ้นไป ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดลึงใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์มากที่สุดคือช่างก่อสร้าง ร้อยละ 58.6 รองลงมาคือเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน ร้อยละ 45.0 โฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 22.5

คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดลึงใจเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100,000 บาท คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดลึงใจเลือกซื้อ มากที่สุดคือ มีความแข็งแรงทนทาน ร้อยละ 96.0 รองลงมาคือ มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน คัดแปลง ร้อยละ 32.0 และมีอายุการใช้งานนาน ร้อยละ 36.0

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

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

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500,001-1,000,000 บาท คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดลึงใจเลือกซื้อ 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

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 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

ผู้ตอบแบบสอบถามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 300,001-500,000 บาท ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ มากที่สุดคือคุณภาพสินค้า (สวยงาม ทนทาน อายุการใช้งานนาน) ร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ ร้านค้า (มีชื่อเสียง ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก) ร้อยละ 31.5 และราคาของสินค้า (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

5.3 พฤติกรรมการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ จำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุด คือ เฉอรา ร้อยละ 87.1 รองลงมาคือ ตราเพชร ร้อยละ 73.3 และสมาร์ทวูด ร้อยละ 48.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคลตราสินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ เฉอรา ร้อยละ 95.8 รองลงมา ตราเพชร ร้อยละ 75.3 และคอนวูด ร้อยละ 72.6

ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่ประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อ คือ ไม้ฝา ร้อยละ 206 รองลงมาคือ ไม้เชิงชาย ร้อยละ 58.1 และไม้พื้น ร้อยละ 54.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคลประเภทของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ซื้อคือ ไม้ฝา ร้อยละ 92.6 รองลง ไม้พื้นและ ไม้ระแนง เท่ากัน ร้อยละ 72.1 และ ไม้รั้ว ร้อยละ 63.2

วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ คือ ก่อสร้างใหม่ ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ตกแต่งต่อเติมบ้าน ร้อยละ 61.0 และ ซ่อมบ้าน ร้อยละ 24.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคล ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ คือ ก่อสร้างใหม่ ร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ ตกแต่งต่อเติมบ้าน ร้อยละ 40.0 และ ซ่อมบ้าน ร้อยละ 34.2

การมีร้านประจำในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่การมีร้านประจำในการซื้อ คือ มีร้านประจำ ร้อยละ 97.1 รองลงมาคือ ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคล ส่วนใหญ่การมีร้านประจำในการซื้อ คือ มีร้านประจำ ร้อยละ 99.5 รองลงมาคือ ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 0.5

ลักษณะร้านประจำที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่ลักษณะร้านประจำที่ซื้อ คือ ร้านที่ขายถูก ร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ร้านใกล้บ้าน ร้อยละ 54.3 และ ร้านที่รู้จักกัน ร้อยละ 52.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจนิติบุคคล ส่วนใหญ่ลักษณะร้านประจำที่ซื้อ คือ ร้านที่ให้เครดิตซื้อเป็นเงินเชื่อ ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ร้านที่ขายถูก ร้อยละ 55.8 และ ร้านที่จัดเป็น โฮมมาร์ท ร้อยละ 41.1

ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์โดยเฉลี่ย คือปีละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง 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

มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คือ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 39.5 รองลงมา ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 20.5 และ 10,001-20,000 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

ระยะเวลาในการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ 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

ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมช่วยตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ คือ ลูกค้าย ร้อยละ 98.6 รองลงมาช่างก่อสร้าง ร้อยละ 55.2 และเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน ร้อยละ 54.8

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

คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ ส่วนใหญ่คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ มีความแข็งแรงทนทาน ร้อยละ 98.6 รองลงมาคือ มีอายุการใช้งานนาน ร้อยละ 87.1 และมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน คัดแปลง ร้อยละ 60.5

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

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รูปแบบการประกอบธุรกิจอิสระ 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

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้าง ในอำเภอเมืองเชียงราย ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ อภิปรายผลตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ในลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชชุตา จอมดวง (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ และอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณีฐฐา จันทน์เจ้าฉาย (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พื้นไม้จริงสำเร็จรูปในงานก่อสร้างของผู้รับเหมา ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจารุวรรณ เจริญสุข (2544) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ : กรณีศึกษา บริษัทเชียงใหม่สุขสวัสดิ์ค้าไม้ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชชุตตา จอมดวง (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือคุณภาพของสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณีฐฐวุฒิ จันทรเจ้าฉาย (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือความเพียงพอของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือสินค้านั้นมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชชุตตา จอมดวง (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณีฐฐวุฒิ จันทรเจ้าฉาย (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือ การให้ส่วนลด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้า ด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือโครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชชุตตา จอมดวง (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณีฐฐวุฒิ จันทรเจ้าฉาย (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือความรวดเร็วในการจัดส่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชชุตตา จอมดวง (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญักฐวุฒิ จันทรเจ้าฉาย (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำดับแรกคือการจัดรายการแจกแถม

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับหมากก่อสร้าง ในอำเภอเมืองเชียงราย ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ มีข้อค้นพบดังนี้

1. รูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นรับเหมาอิสระ (บุคคลธรรมดา) โดยมีมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งต่ำกว่า 100,000 บาท จนถึง 1,00,001 บาทขึ้นไป
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ เพื่อใช้ในงานก่อสร้างใหม่ รองลงมาเพื่อตกแต่งต่อเติมบ้าน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านประจำในการซื้อ โดยลักษณะร้านประจำที่ซื้อคือร้านที่ขายถูก รองลงมาร้านที่ให้เครดิต/ซื้อเป็นเงินเชื่อ
4. คุณสมบัติของแผ่นใยไม้ซีเมนต์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ มีความแข็งแรงทนทาน รองลงมามีอาการใช้งานนาน โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือคุณภาพสินค้า (สวยงามทนทาน อาการใช้งานนาน)
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง
6. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือสินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ และ สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี และ 36-45 ปี ที่มีมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง 100,001-1,000,001 บาทขึ้นไป และทุกรูปแบบการประกอบธุรกิจ เห็นว่าปัจจัยย่อยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดเช่นกัน
7. ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับแรกคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และเมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย ขณะที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี เห็นว่าในเรื่องสินค้าราคาพอๆกับไม่จริง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มูลค่างานที่รับเหมาต่ำกว่า 100,000 บาท 300,001-500,000 บาท และ 1,000,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ขณะที่กลุ่มที่มูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 100,001-300,000 บาท และ 500,001-1,000,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยในเรื่องสินค้าราคาถูกว่าไม่จริงและสินค้าราคาพอๆกับไม่จริง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก หาซื้อง่าย ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา และเมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยในเรื่องตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยย่อยในเรื่องมีสถานที่จอดรถเพียงพอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยพบว่ากลุ่มมูลค่างานที่รับเหมา 500,001-1,000,000 บาท เห็นว่าเกือบทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจพบว่ากลุ่มธุรกิจอิสระเห็นว่าปัจจัยย่อยในเรื่อง ส่งสินค้าครบจำนวนและตรงเวลา และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มนิติบุคคลเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

9. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด และมีการรับประกันสินค้า และเมื่อจำแนกตามอายุพบว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยในเรื่องมีการบริการก่อนและหลังการขาย และมีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป เห็นว่าทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางและระดับน้อย และเมื่อจำแนกตามมูลค่างานที่รับเหมาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยพบว่ากลุ่มมูลค่างานรับเหมา 300,001-500,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยในเรื่องมีบริการก่อนและหลังการขาย มีการให้ข้อมูลแนะนำวิธีการใช้ และมีพนักงานคอยให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มอื่นเห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจพบว่าพบว่ากลุ่มธุรกิจอิสระเห็นว่าปัจจัยย่อยในเรื่องมีการบริการก่อนและหลังการขาย ผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ในขณะที่กลุ่มนิติบุคคลเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้าง ในเขต
อำเภอเมืองเชียงราย ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ 10 อันดับแรก มี
ดังนี้

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก (7 P's)	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	ลำดับที่
สินค้าใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ	ผลิตภัณฑ์	4.60	มากที่สุด	1
สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ	ผลิตภัณฑ์	4.58	มากที่สุด	2
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคา	4.28	มาก	3
สินค้ามีคุณภาพ แข็งแกร่ง ทนทาน	ผลิตภัณฑ์	4.23	มาก	4
สินค้ามีคุณภาพ แข็งแกร่ง ทนทาน	ผลิตภัณฑ์	4.21	มาก	4
สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าใหม่	ผลิตภัณฑ์	4.20	มาก	6
สามารถต่อรองราคาได้	ราคา	4.18	มาก	7
สินค้ามีสีสด สีสม่ำเสมอ เงางาม	ผลิตภัณฑ์	4.09	มาก	8
สินค้ามีการจัดราคาพิเศษเสมอ	ราคา	3.89	มาก	9
สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.)	ผลิตภัณฑ์	3.87	มาก	10

11. สำหรับปัญหาพบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดคือ
สินค้าใช้แทนไม้ไม่ครบทุกอย่าง รองลงมา รูปแบบสินค้ามีให้เลือกน้อย **ด้านราคา** พบปัญหามาก
ที่สุดคือ การต่อรองราคาทำได้น้อย รองลงมา สินค้าไม่มีการจัดราคาพิเศษ **ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย** พบปัญหามากที่สุดคือ มีสถานที่จ่อรถไม่เพียงพอ รองลงมา ส่งสินค้าไม่ครบจำนวนและ
ไม่ตรงเวลา **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า
ชำรุด รองลงมา ไม่มีการรับประกันสินค้า

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอ
เมืองเชียงราย ในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการจัดจำหน่าย
สินค้าแผ่นใยไม้ซีเมนต์ จากผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายสินค้า ควรมีสินค้าจำหน่ายให้หลากหลาย
รูปแบบ และหลากหลายยี่ห้อ ทั้งในด้านการทำสีให้เหมาะกับการใช้งาน ได้ทันที เพื่อให้ลูกค้าได้

เลือกและสินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก สินค้านำมาจำหน่ายต้องสามารถใช้แทนไม้ธรรมชาติได้ครบ และมีสีสดสีสม่ำเสมอเงางาม มีคุณภาพดี แข็งแกร่ง ทนทาน และสินค้าที่นำมาจำหน่ายควรมีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการในการใช้งานของลูกค้า โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องพิจารณาถึงคุณภาพ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) มีอายุการใช้งานนานและตอบสนองความต้องการในการใช้งานของลูกค้าได้ นอกจากนี้ควรกำหนดมาตรการความรับผิดชอบต่อสินค้า หากสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปเสียหายมีรอยแตก หรือชำรุด ควรมีการแก้ไขโดยการเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าทันที

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้า ควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมโดยที่ราคาไม่ควรที่จะแพงกว่าไม่จริงเพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคากับไม่จริงได้ สามารถให้ลูกค้าต่อรองราคาได้หากลูกค้าซื้อเป็นจำนวนมาก และควรมีการจัดรายการราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเสมอ ทั้งลูกค้ารายใหญ่ที่เป็นลูกค้าโครงการหมู่บ้าน อาคารพาณิชย์ หอพัก โรงแรม เพื่อจูงใจให้ใช้สินค้าหลากหลาย รวมทั้งการให้เครดิตการชำระเงิน และการให้ส่วนลดในการซื้อ นอกจากนี้ควรมีการติดป้ายราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นชัดเจน และไม่ควรถ้าการแข่งขันทางด้านราคา โดยการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพราะสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าตกแต่งที่ลูกค้ายอมรับได้และสินค้ามีมาตรฐานสูง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้า ควรลดขั้นตอนในกระบวนการสั่งซื้อให้ไม่ยุ่งยาก เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย ควรมีการจัดโชว์สินค้าด้วยการนำมาตกแต่งให้มองเห็นภาพชัดเจนว่านำสินค้าประเภทนี้ไปใช้แล้วลักษณะจะสวยงามอย่างไร อีกทั้งควรมีการเตรียมสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอกับปริมาณของลูกค้าในแต่ละวัน นอกจากนี้การจัดส่งสินค้าต้องครบจำนวนและตรงเวลา โดยมีการวางแผนการจัดส่งและตรวจสอบเส้นทางการจัดส่งสินค้าให้แน่นอน เพื่อให้มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในการเป็นตัวแทนจำหน่ายที่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และควรให้ความสำคัญในด้านการเตรียมสินค้าเพื่อจำหน่าย ให้ครบชนิดและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยอาจจะทำการพิจารณาจากวัสดุก่อสร้างที่จำเป็นในการใช้งานของลูกค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง หรืออาจจะดูจากคำสั่งซื้อของผู้รับเหมาก่อสร้างในการซื้อแต่ละครั้ง นอกจากนี้ควรทำการตรวจเช็คสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอ ควรกำหนดจำนวนสินค้าคงคลังขั้นต่ำ (Minimum Stock) โดยสินค้าชนิดที่ขายดีจะมีระดับสินค้าคงคลังมาก ส่วนสินค้าที่มียอดขายไม่มากนักก็จะมีระดับคลังสินค้าในสัดส่วนที่ต่ำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าชำรุด และมีการรับประกันสินค้า โดยทำการสื่อสารให้ผู้ลูกค้ารับทราบ รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจอย่างถูกต้องครบถ้วน หากเกิดปัญหาให้รีบ แก้ไขให้ลูกค้าทันที ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ฟังพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำอย่าง สม่าเสมอ รวมถึงการจัดทำรายการพิเศษสำหรับลูกค้า โครงการรายใหญ่เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อ สินค้าตกแต่งตั้งแต่พื้น ผนัง ไปจนถึงหลังคาได้ นอกจากนี้ควรมีทีมงานของบริษัทโดยตรงเข้ามา ให้คำปรึกษา ในการใช้งาน การดัดแปลงการนำวัสดุไปใช้งานให้มีความหลากหลาย และควรมี การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆภายในจังหวัดให้ลูกค้ารับรู้ได้ทั่วถึง ผ่านทั้งทางช่องทางป้าย หนังสือพิมพ์ วิทยุอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ควรให้ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงการ ติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับลูกค้า การให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า โดยมุ่งรักษาและเพิ่มความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว โดยอาจจะทำการเยี่ยมเยียนลูกค้า สอบถามถึงปัญหาการใช้งาน ของสินค้าและทำการช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาของผู้รับเหมาก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสินค้า และควรมีของที่ระลึกแจกในช่วงเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น