

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคใน อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน เหตุผลที่ท่านมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้าง สื่อที่ทำให้รู้จักร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง เหตุผลที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านที่เลือกซื้อ ประเภทวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ ก่อสร้าง และร้านที่เลือกซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง (ตารางที่ 1-13)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 14 - 18)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้าง จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ (ตารางที่ 19-43)

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลปัญหาในการเลือกซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 44-47)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	143	55.0
หญิง	117	45.0
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.0 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 26 ปี	37	14.2
26-35 ปี	42	16.2
36-45 ปี	75	28.9
46-55 ปี	70	26.9
55 ปีขึ้นไป	36	13.8
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 46 -55 ปี ร้อยละ 26.9 อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 16.2 อายุต่ำกว่า 26ปี ร้อยละ 14.2 และอายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	61	23.5
สมรส	173	66.5
หม้าย/หย่า	26	10.0
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 23.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	25	9.6
ธุรกิจส่วนตัว	66	25.4
เกษตรกร	65	25.0
พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน	45	17.3
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	13	5.0
ช่าง วิศวกร สถาปนิก	11	4.2
อื่นๆ	35	13.5
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน 17 ราย นักศึกษา 17 ราย นักจัดรายการ 1 ราย

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 25.0 อาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน ร้อยละ 17.3 อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 13.5 อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 9.6 อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ร้อยละ 5.0 และอาชีพช่าง วิศวกร สถาปนิก ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	116	44.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย	74	28.5
อนุปริญญา / ปวส.	31	11.9
ปริญญาตรีขึ้นไป	39	14.0
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอน ปลาย ร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 28.5 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 14.0 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 11.9

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	136	52.3
10,000 – 15,000 บาท	85	32.7
15,001 – 20,000 บาท	29	11.2
20,001 บาทขึ้นไป	10	3.8
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 52.3 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 32.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 11.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	40	15.4
1,000 – 5,000 บาท	57	21.9
5,001–10,000 บาท	53	20.4
10,001 – 50,000 บาท	64	24.6
50,001–100,000 บาท	22	8.5
100,001–500,000 บาท	21	8.0
500,001–1,000,000 บาท	3	1.2
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างแต่ละครั้ง 10,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 24.6 รองลงมาคือ 1,000 – 5,000 บาท ร้อยละ 21.9 5,001–10,000 บาท ร้อยละ 20.4 ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 15.4 50,001–100,000 บาท ร้อยละ 8.5 100,001–500,000 บาท ร้อยละ 8.0 และ 500,001–1,000,000 บาท ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
เลือกร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัวหรือญาติ	71	27.3
ช่าง / ผู้รับเหมา	124	47.7
เพื่อนหรือคนรู้จัก	20	7.7
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	216	83.1
พนักงานขาย	8	3.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 260 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
เลือกร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 83.1 รองลงมาคือ  
ช่าง / ผู้รับเหมา ร้อยละ 47.7 บุคคลในครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 27.3 เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ  
7.7 และพนักงานขาย ร้อยละ 3.1

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้ท่านรู้จัก ร้าน  
จำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	3	1.2
ใบปลิว	19	7.3
วิทยุ	163	62.7
แผ่นพับ	3	1.2
ป้าย	176	67.7
อื่นๆ	33	12.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 260 ราย

อื่นๆ ได้แก่ โทรทัศน์ 18 ราย จากบุคคลแนะนำ 15 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด สื่อที่ทำให้รู้จักร้านจำหน่าย  
วัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง คือป้าย ร้อยละ 67.7 รองลงมาคือวิทยุ ร้อยละ 62.7 สื่ออื่นๆ ร้อยละ  
12.7 ใบปลิว ร้อยละ 7.3 หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านจำหน่าย

เหตุผลที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้าน	163	62.7
สถานที่จอดรถสะดวก	24	9.2
รู้จักกับพนักงานขาย	59	22.7
เห็นจากการโฆษณา	45	17.3
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	103	39.6
บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	120	46.2
ราคามาตรฐาน	98	37.7
สินค้าได้มาตรฐาน	133	51.2
อื่น ๆ	6	2.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 260 ราย

อื่นๆ ได้แก่ พนักงานมารยาทดี 2 ราย ราคาเหมาะสม 1 ราย บริการสะดวกรวดเร็ว 3 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ ก่อสร้างจากร้านจำหน่าย คือ อยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 62.7 รองลงมา คือ สินค้าได้มาตรฐาน ร้อยละ 51.2 บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ร้อยละ 46.2 มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 39.6 ราคามาตรฐาน ร้อยละ 37.7 รู้จักกับพนักงานขาย ร้อยละ 22.7 เห็นจากการโฆษณา ร้อยละ 17.3 สถานที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 9.2 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ซื้อ

ประเภทวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้างที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ปูนซีเมนต์	214	82.3
เหล็กเส้น	116	44.6
เหล็กรูปพรรณ	53	20.4
กระเบื้องมุงหลังคา	156	60.0
ยิปซัม	51	19.6
สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ	82	31.5
ท่อประปาและอุปกรณ์	118	45.4
เซรามิก	59	22.7
ประตูหน้าต่างและอุปกรณ์	43	16.5
อื่นๆ	12	4.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 260 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตะปู 2 ราย สีส้ม 3 ราย อิฐบล็อก 3 ราย แผ่นซีเมนต์สำเร็จรูป 4 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประเภทของวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ซื้อ คือ ปูนซีเมนต์ ร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ กระเบื้องมุงหลังคา ร้อยละ 60.0 ท่อประปาและอุปกรณ์ ร้อยละ 45.4 เหล็กเส้น ร้อยละ 44.6 สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ร้อยละ 31.5 เซรามิก ร้อยละ 22.7 เหล็กรูปพรรณ ร้อยละ 20.4 ยิปซัม ร้อยละ 19.6 ประตูหน้าต่างและอุปกรณ์ ร้อยละ 16.5 และอื่นๆ ร้อยละ 4.6



ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ ก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
สร้างบ้านใหม่	48	18.5
ตกแต่ง/ต่อเติมบ้าน	182	70.0
ซ่อมแซม/เปลี่ยนที่ชำรุด	130	50.0
อื่นๆ	12	4.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 260 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ซื้อวัสดุเพื่อไปเสนอลูกค้า 8 ราย ทำรั้วบ้าน 2 ราย สร้างร้านขายของ 1 ราย  
สร้างศาลา 1 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุ และ  
อุปกรณ์ก่อสร้าง เพื่อตกแต่ง/ต่อเติมบ้าน ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อซ่อมแซม/ เปลี่ยนที่  
ชำรุด ร้อยละ 50.0 ซื้อเมื่อสร้างบ้านใหม่ ร้อยละ 18.5 และซื้อเมื่ออื่นๆ ร้อยละ 4.6

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง

ร้านที่ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
หจก.วิชัยเดิน โลหะธุรกิจ	200	76.9
หจก.คูเส็งกี	17	6.5
ร้านธีระวัสดุก่อสร้าง	98	37.7
ร้านค้าวัสดุ	134	51.5
ร้านบุญช่วยกิจเจริญ	3	1.2
ร้านเคหะ 24	12	4.6
ร้านเดินค้าเหล็ก	60	23.1
ร้านลุงเงียบ	13	5.0
ร้านสวัสดิ์พาณิชย์	2	0.8
ร้านพินิจ	1	0.4
ร้านศรีเจริญ	3	1.2
ร้านสมศักดิ์	1	0.4
ร้านธ.นานาภัณฑ์	3	1.2
ร้านกุลพาณิชย์	4	1.5
ร้านป่าพรรณเซรามิค	6	2.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 260 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง จาก หจก.วิชัยเดิน โลหะธุรกิจ ร้อยละ 76.9 รองลงมาซื้อจากร้านค้าวัสดุ ร้อยละ 51.5 ร้านธีระวัสดุ ก่อสร้าง ร้อยละ 37.7 ร้านเดินค้าเหล็ก ร้อยละ 23.1 หจก.คูเส็งกี ร้อยละ 6.5 ร้านลุงเงียบ ร้อยละ 5.0 ร้านเคหะ 24 ร้อยละ 4.6 ร้านป่าพรรณเซรามิค ร้อยละ 2.3 ร้านกุลพาณิชย์ ร้อยละ 1.5 ร้านบุญช่วย กิจเจริญ ร้านศรีเจริญ และร้านธ.นานาภัณฑ์ มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 1.2 ร้านสวัสดิ์พาณิชย์ ร้านพินิจ และร้านสมศักดิ์ มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 0.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	109 (41.9)	124 (47.7)	22 (8.5)	1 (0.3)	4 (1.5)	4.28 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่าย ในร้าน	76 (29.2)	162 (62.3)	20 (7.7)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.20 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	116 (44.6)	143 (55.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	104 (40.0)	149 (57.3)	7 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.37 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อ สินค้าแต่ละประเภท	57 (21.9)	186 (71.5)	15 (5.8)	2 (0.8)	0 (0.0)	4.15 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วน ของสินค้า	66 (25.4)	171 (65.8)	22 (8.5)	1 (0.4)	0 (0.0)	4.16 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	49 (18.8)	155 (59.6)	51 (19.6)	3 (1.2)	2 (0.8)	3.95 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	59 (22.7)	169 (65.0)	28 (10.8)	3 (1.2)	1 (0.4)	4.08 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวน สินค้า	44 (16.9)	195 (75.0)	21 (8.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มี ปัญหา	78 (30.0)	148 (56.9)	31 (11.9)	2 (0.8)	1 (0.4)	4.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.19 (มาก)

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากเรียงลำดับ คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความเพียงพอของจำนวนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) ความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน	110 (42.3)	144 (55.4)	6 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	98 (37.7)	158 (60.8)	4 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36 (มาก)
การต่อรองราคา	48 (18.5)	143 (55.0)	65 (25.0)	3 (1.2)	1 (0.4)	3.90 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	22 (8.5)	130 (50.0)	44 (16.9)	14 (5.4)	50 (19.2)	3.23 (น้อย)
การให้ส่วนลดเงินสด	28 (10.8)	154 (59.2)	74 (28.5)	4 (1.5)	0 (0.0)	3.79 (มาก)
การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ	43 (16.5)	114 (43.8)	76 (29.2)	14 (5.4)	13 (5.0)	3.62 (มาก)
การคิดป้ายราคา	24 (9.2)	187 (71.9)	44 (16.9)	3 (1.2)	2 (0.8)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.88 (มาก)

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกรตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.90) การติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.88) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.79) การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และให้ความสำคัญที่มีค่าน้อยอยู่ในระดับน้อยคือ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	83 (31.9)	134 (51.5)	33 (12.7)	2 (0.8)	8 (3.1)	4.08 (มาก)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	56 (21.5)	150 (57.7)	42 (16.2)	3 (1.2)	9 (3.5)	3.93 (มาก)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	26 (10.0)	153 (58.8)	76 (29.2)	1 (0.4)	4 (1.5)	3.75 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	17 (6.5)	145 (55.8)	92 (35.4)	3 (1.2)	3 (1.2)	3.65 (มาก)
มีสถานที่พักรอ	7 (2.7)	131 (50.4)	113 (43.5)	3 (1.2)	6 (2.3)	3.50 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่	37 (14.2)	195 (75.0)	25 (9.6)	2 (0.8)	1 (0.4)	4.02 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านค้าสะดวกสบายเป็นกันเอง	69 (26.5)	164 (63.1)	27 (10.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	93 (35.8)	146 (56.2)	18 (6.9)	3 (1.2)	0 (0.0)	4.27 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	82 (31.5)	134 (51.5)	42 (16.2)	2 (0.8)	0 (0.0)	4.14 (มาก)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	89 (34.2)	133 (51.2)	37 (14.2)	1 (0.4)	0 (0.0)	4.19 (มาก)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	66 (25.4)	188 (72.3)	6 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	40 (15.4)	182 (70.0)	34 (13.1)	3 (1.2)	1 (0.4)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.99 (มาก)

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.16) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.14) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.75) สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีสถานที่พักรอ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	53 (20.4)	149 (57.3)	47 (18.1)	6 (2.3)	5 (1.9)	3.92 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	15 (5.8)	114 (43.8)	115 (44.2)	8 (3.1)	8 (3.1)	3.46 (น้อย)
มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรง ถึงลูกค้า	7 (2.7)	95 (36.5)	112 (43.1)	16 (6.2)	30 (11.5)	3.13 (น้อย)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับ การบริการและเงื่อนไขพิเศษ	17 (6.5)	123 (47.3)	108 (41.5)	5 (1.9)	7 (2.7)	3.53 (มาก)
การสาธิตสินค้า	10 (3.8)	79 (30.4)	130 (50.0)	20 (7.7)	21 (8.1)	3.14 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	22 (8.5)	144 (55.4)	73 (28.1)	13 (5.0)	8 (3.1)	3.61 (มาก)
ความรู้ในตัวสินค้าของ พนักงาน	59 (22.7)	154 (59.2)	39 (15.0)	6 (2.3)	2 (0.8)	4.01 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงาน ให้บริการ	42 (16.2)	170 (65.4)	43 (16.5)	5 (1.9)	0 (0.0)	3.96 (มาก)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืน สินค้า	76 (29.2)	117 (45.0)	60 (23.1)	5 (1.9)	2 (0.8)	4.00 (มาก)
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	97 (37.3)	144 (55.4)	16 (6.2)	2 (0.8)	1 (0.4)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.70 (มาก)

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.01) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

(ค่าเฉลี่ย 4.00) ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.92) ลูกค้ำที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับคือ การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.46) การสาริตินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.14) มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.19	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.88	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.99	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.88) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้าง  
จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และอาชีพ

3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์  
ก่อสร้าง จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	4.36 (มาก)	4.19 (มาก)	4.28 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน	4.29 (มาก)	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	4.47 (มาก)	4.41 (มาก)	4.44 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	4.35 (มาก)	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละ ประเภท	4.21 (มาก)	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	4.24 (มาก)	4.07 (มาก)	4.16 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	4.05 (มาก)	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	4.13 (มาก)	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	4.13 (มาก)	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24 (มาก)	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง  
ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24, 4.12)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก  
3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย  
4.36) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ  
คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) และชื่อเสียง  
ของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน	4.35 (มาก)	4.46 (มาก)	4.40 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)
การต่อรองราคา	3.83 (มาก)	3.98 (มาก)	3.90 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.35 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.23 (น้อย)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)
การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ	3.66 (มาก)	3.56 (มาก)	3.62 (มาก)
การติดป้ายราคา	3.95 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.90</b> (มาก)	<b>3.86</b> (มาก)	<b>3.88</b> (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90, 3.86)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัด  
จำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	4.03 (มาก)	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	3.89 (มาก)	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)
มีสถานที่พักรอ	3.48 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.50 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	4.03 (มาก)	4.01 (มาก)	4.02 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านค้าสะดวกสบาย เป็นกันเอง	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	4.17 (มาก)	4.09 (มาก)	4.14 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.15 (มาก)	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.24 (มาก)	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	4.03 (มาก)	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99, 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) และความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)	3.92 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	3.39 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.46 (น้อย)
มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	3.16 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและ เงื่อนไขพิเศษ	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)	3.53 (มาก)
การสาธิตสินค้า	3.17 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.14 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้านำร้าน	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)
ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน	4.01 (มาก)	4.01 (มาก)	4.01 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)	3.96 (มาก)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	3.97 (มาก)	4.03 (มาก)	4.00 (มาก)
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)	4.28 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.70</b> (มาก)	<b>3.71</b> (มาก)	<b>3.70</b> (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70, 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.01) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) และความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.01)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant is a traditional Thai umbrella (parasol) with a flame-like top. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.24 (มาก)	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและ  
เพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



### 3.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้าง

จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					รวม
	< 24 ปี	24 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	> 55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	4.54 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	4.33 (มาก)	4.29 (มาก)	4.08 (มาก)	4.28 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน	4.49 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)	3.97 (มาก)	4.20 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	4.62 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.41 (มาก)	4.37 (มาก)	4.44 (มาก)	4.44 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	4.59 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.31 (มาก)	4.27 (มาก)	4.44 (มาก)	4.37 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า แต่ละประเภท	4.19 (มาก)	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วนของ สินค้า	4.22 (มาก)	4.21 (มาก)	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)	3.92 (มาก)	4.16 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	4.30 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)	3.53 (มาก)	3.95 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)	4.01 (มาก)	3.69 (มาก)	4.08 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	4.22 (มาก)	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)	3.94 (มาก)	4.09 (มาก)
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มี ปัญหา	3.84 (มาก)	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)	4.14 (มาก)	4.39 (มาก)	4.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)	4.15 (มาก)	4.04 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33, 4.21, 4.15, 4.04 ตามลำดับ)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า แต่ละประเภท และความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้า ที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.39) และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					รวม
	< 24 ปี	24-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	>55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.54 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.20 (มาก)	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.27 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.36 (มาก)	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)
การต่อรองราคา	3.86 (มาก)	4.10 (มาก)	3.91 (มาก)	3.70 (มาก)	4.08 (มาก)	3.90 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.81 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.50 (มาก)	2.28 (น้อยที่สุด)	3.23 (น้อย)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.59 (มาก)	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.97 (มาก)	3.79 (มาก)
การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ	3.49 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.52 (มาก)	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)	3.62 (มาก)
การคิดป้ายราคา	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93, 4.00, 3.84, 3.88, และ 3.79 ตามลำดับ)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) และการคิดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีราคาให้เลือกตาม คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ การคิดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีราคาให้เลือก ตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.31) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.08)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัด  
จำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการ จัดจำหน่าย	อายุ					รวม
	< 24 ปี	24 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55	> 55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ ใช้งาน	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)	4.15 (มาก)	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)	4.08 (มาก)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)	3.93 (มาก)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	3.95 (มาก)	3.76 (มาก)	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.75 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	3.54 (มาก)	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)	3.70 (มาก)	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)
มีสถานที่พักรอ	3.30 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.56 (มาก)	3.61 (มาก)	3.50 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็น หมวดหมู่	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)	4.02 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	3.89 (มาก)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)	4.26 (มาก)	4.36 (มาก)	4.16 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึง สถานที่ใช้งาน	4.11 (มาก)	4.36 (มาก)	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ เหมาะสม	4.46 (มาก)	4.14 (มาก)	4.23 (มาก)	4.13 (มาก)	3.64 (มาก)	4.14 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่ง สินค้า	3.76 (มาก)	4.33 (มาก)	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.14 (มาก)	4.14 (มาก)	4.31 (มาก)	4.21 (มาก)	4.31 (มาก)	4.23 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อทาง โทรศัพท์	3.97 (มาก)	3.86 (มาก)	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)	3.97 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 (มาก)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96, 4.02, 4.03, 3.97, และ 3.97 ตามลำดับ)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้า ถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม และความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวก ในการ เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.23) และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46 – 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บรรยากาศ ภายใน ร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้า ถึงสถานที่ใช้งาน และความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรวดเร็วใน การจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					รวม
	< 24 ปี	24 -35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	>55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	4.05 (มาก)	4.02 (มาก)	4.08 (มาก)	3.80 (มาก)	3.56 (มาก)	3.92 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	3.27 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.46 (น้อย)
มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	3.46 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.31 (น้อย)	2.99 (น้อย)	2.67 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับบริการและเงื่อนไขพิเศษ	3.51 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.59 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.53 (มาก)
การสาธิตสินค้า	3.24 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.07 (น้อย)	2.83 (น้อย)	3.14 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.76 (มาก)	3.50 (มาก)	3.95 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.61 (มาก)
ความรู้ในตัวของพนักงาน	3.78 (มาก)	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)	4.10 (มาก)	4.39 (มาก)	4.01 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	3.99 (มาก)	4.25 (มาก)	3.96 (มาก)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	3.62 (มาก)	3.81 (มาก)	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)	4.37 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67 (มาก)	3.62 (มาก)	3.79 (มาก)	3.69 (มาก)	3.68 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67, 3.62, 3.79, 3.69, และ 3.68 ตามลำดับ)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.05) และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.02) และความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 -45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.08) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.10) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved



ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ					รวม
	< 24 ปี	24 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	> 55 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.38 (มาก)	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)	4.15 (มาก)	4.04 (มาก)	4.19 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.96 (มาก)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	3.99 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.67 (มาก)	3.62 (มาก)	3.79 (มาก)	3.69 (มาก)	3.68 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้  
ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

### 3.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้าง

จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				รวม
	< ม.ปลาย	ม.ปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	4.16 (มาก)	4.32 (มาก)	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)	4.28 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)	4.32 (มาก)	4.38 (มาก)	4.20 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	4.37 (มาก)	4.36 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	4.32 (มาก)	4.34 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.37 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า แต่ละประเภท	4.11 (มาก)	4.03 (มาก)	4.29 (มาก)	4.36 (มาก)	4.15 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วนของ สินค้า	4.10 (มาก)	4.04 (มาก)	4.26 (มาก)	4.49 (มาก)	4.16 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	3.82 (มาก)	3.96 (มาก)	4.03 (มาก)	4.23 (มาก)	3.95 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	3.96 (มาก)	4.15 (มาก)	4.16 (มาก)	4.28 (มาก)	4.08 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)	4.09 (มาก)
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มี ปัญหา	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)	4.19 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 (มาก)	4.16 (มาก)	4.32 (มาก)	4.34 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34, 4.32, 4.16, 4.12 ตามลำดับ )

ในปีจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาได้แก่ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49) และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย และมาตรฐานของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา				รวม
	< ม.ปลาย	ม.ปลาย	ปวศ.	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน	4.34 (มาก)	4.32 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.40 (มาก)	4.26 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)
การต่อรองราคา	3.91 (มาก)	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)	3.59 (มาก)	3.90 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.10 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.23 (น้อย)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)
การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ	3.66 (มาก)	3.78 (มาก)	3.19 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)
การคิดป้ายราคา	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93, 3.92, 3.92, 3.85 ตามลำดับ)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา				รวม
	< ม.ปลาย	ม.ปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ ใช้งาน	3.99 (มาก)	4.11 (มาก)	4.03 (มาก)	4.36 (มาก)	4.08 (มาก)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)	3.90 (มาก)	4.23 (มาก)	3.93 (มาก)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	3.59 (มาก)	3.73 (มาก)	3.77 (มาก)	4.28 (มาก)	3.75 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	3.59 (มาก)	3.70 (มาก)	3.58 (มาก)	3.82 (มาก)	3.65 (มาก)
มีสถานที่พักรอ	3.49 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็น หมวดหมู่	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	4.41 (มาก)	4.02 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	4.26 (มาก)	4.12 (มาก)	3.94 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึง สถานที่ใช้งาน	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)	4.16 (มาก)	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ เหมาะสม	3.98 (มาก)	4.15 (มาก)	4.19 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่ง สินค้า	4.22 (มาก)	4.11 (มาก)	4.06 (มาก)	4.38 (มาก)	4.19 (มาก)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.30 (มาก)	4.12 (มาก)	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อทาง โทรศัพท์	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)	4.10 (มาก)	4.18 (มาก)	3.99 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.94 (มาก)</b>	<b>3.98 (มาก)</b>	<b>3.94 (มาก)</b>	<b>4.21 (มาก)</b>	<b>3.99 (มาก)</b>

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.18, 3.98, และ 3.94 ตามลำดับ) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ในปัจจุบันย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และบรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบาย เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.15) บรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง และความสะดวกในการเลือกซื้อ มีจำนวนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	< ม.ปลาย	ม.ปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	3.71 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	3.92 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	3.50 (มาก)	3.58 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.46 (น้อย)
มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรง ถึงลูกค้า	2.97 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับ การบริการและเงื่อนไขพิเศษ	3.44 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.53 (มาก)
การสาธิตสินค้า	3.11 (น้อย)	3.03 (น้อย)	3.26 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.14 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.46 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.65 (มาก)	4.13 (มาก)	3.61 (มาก)
ความรู้ในตัวสินค้าของ พนักงาน	4.16 (มาก)	4.04 (มาก)	3.81 (มาก)	3.64 (มาก)	4.01 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงาน ให้บริการ	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)	3.69 (มาก)	3.96 (มาก)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืน สินค้า	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)	3.81 (มาก)	3.64 (มาก)	4.00 (มาก)
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.37 (มาก)	4.28 (มาก)	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)	3.69 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)



จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับ การศึกษาให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.76, 3.72, 3.69 และ 3.53 ตามลำดับ)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา คือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และเงื่อนไขการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ เงื่อนไขการปรับเปลี่ยน /คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) และความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และความเพียงพอของ พนักงาน ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ และความเพียงพอของพนักงาน ให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	< ม.ปลาย	ม.ปลาย	ปวส.	ป.ตรี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.12 (มาก)	4.16 (มาก)	4.32 (มาก)	4.34 (มาก)	4.19 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	3.94 (มาก)	4.21 (มาก)	3.99 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)	3.69 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา  
ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

### 3.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์

ก่อสร้าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.48 (มาก)	3.80 (มาก)	4.28 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายใน ร้าน	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)	4.34 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	4.36 (มาก)	4.47 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	4.29 (มาก)	4.44 (มาก)	4.48 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อ สินค้าแต่ละประเภท	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)	4.15 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วนของ สินค้า	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)	4.31 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	3.99 (มาก)	3.91 (มาก)	3.79 (มาก)	4.10 (มาก)	3.95 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	4.13 (มาก)	4.01 (มาก)	4.03 (มาก)	4.20 (มาก)	4.08 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)	4.03 (มาก)	4.20 (มาก)	4.09 (มาก)
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มี ปัญหา	4.04 (มาก)	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.15 (มาก)</b>	<b>4.20 (มาก)</b>	<b>4.27 (มาก)</b>	<b>4.31 (มาก)</b>	<b>4.19 (มาก)</b>

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31, 4.27, 4.20 และ 4.15 ตามลำดับ)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย และ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) และยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) และความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
กำหนดราคา มีความ เป็นมาตรฐาน	4.39 (มาก)	4.34 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
มีราคาให้เลือกตาม คุณภาพสินค้า	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)	4.34 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
การต่อรองราคา	3.96 (มาก)	3.84 (มาก)	3.97 (มาก)	3.50 (มาก)	3.90 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตร เครดิต	3.39 (มาก)	3.02 (น้อย)	2.90 (น้อย)	3.80 (มาก)	3.23 (น้อย)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)	4.10 (มาก)	3.79 (มาก)
การให้สินเชื่อ / การ ผ่อนชำระ	3.63 (มาก)	3.66 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.62 (มาก)
การติดป้ายราคา	3.82 (มาก)	3.89 (มาก)	4.07 (มาก)	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)	4.03 (มาก)	3.88 (มาก)

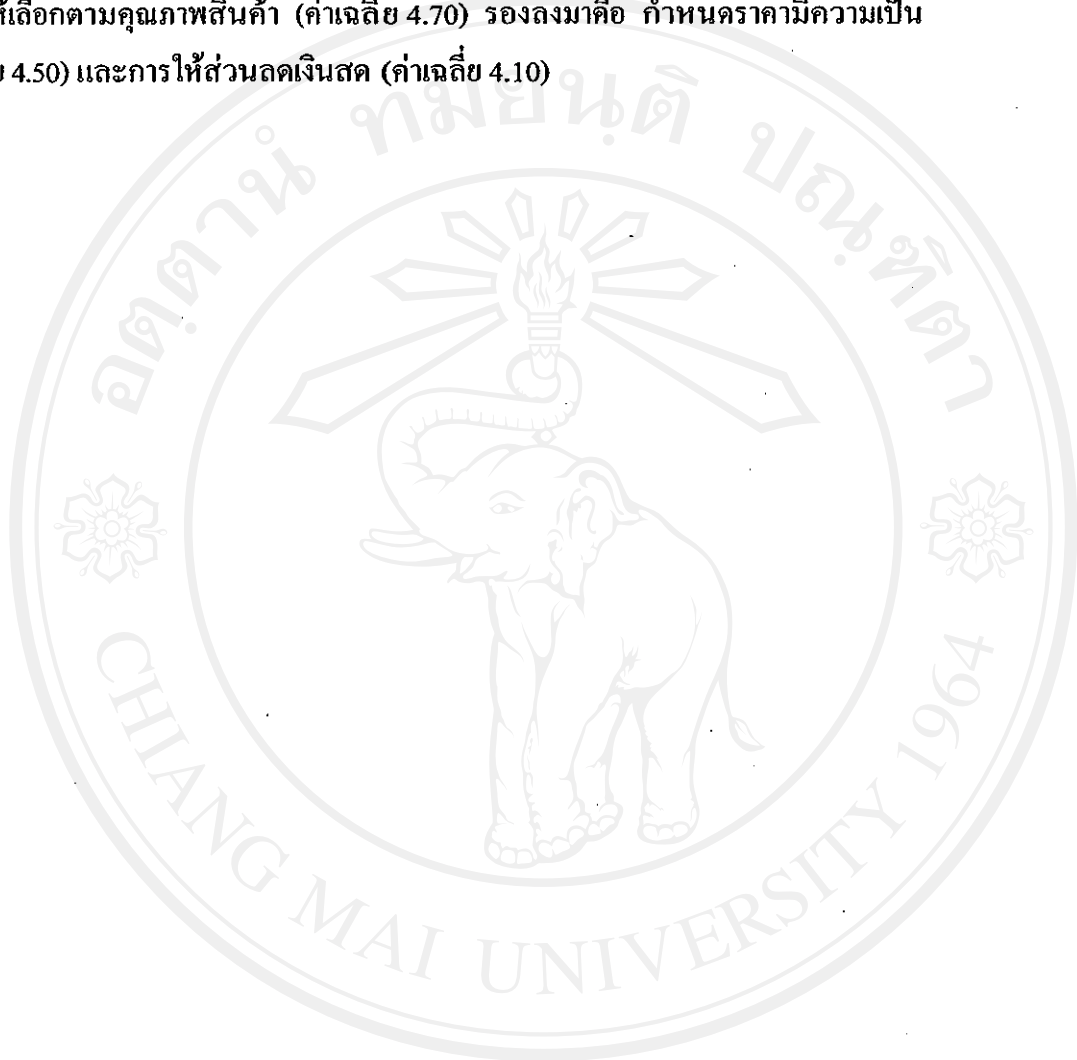
จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญ  
โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03, 3.90, 3.88, และ 3.84 ตามลำดับ)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ มี  
ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3  
ลำดับแรก คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ กำหนดราคามีความ  
เป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 4.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.10)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University.  
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,0001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	4.27 (มาก)	3.73 (มาก)	4.17 (มาก)	4.30 (มาก)	4.08 (มาก)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	4.02 (มาก)	3.69 (มาก)	4.17 (มาก)	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	3.78 (มาก)	3.68 (มาก)	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)	3.75 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)	3.76 (มาก)	3.90 (มาก)	3.65 (มาก)
มีสถานที่พักรอ	3.49 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.72 (มาก)	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็น หมวดหมู่	3.96 (มาก)	4.01 (มาก)	4.14 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	4.08 (มาก)	4.19 (มาก)	4.45 (มาก)	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ ใช้งาน	4.08 (มาก)	4.36 (มาก)	4.86 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ เหมาะสม	4.21 (มาก)	3.96 (มาก)	4.24 (มาก)	4.40 (มาก)	4.14 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.04 (มาก)	4.31 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อทาง โทรศัพท์	3.92 (มาก)	3.99 (มาก)	4.28 (มาก)	4.10 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)	4.23 (มาก)	4.16 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23, 4.16, 3.97 และ 3.93 ตามลำดับ)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ท่ารถที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.21) และความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) และความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ จัดวาง สินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.40)



ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)	4.38 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.92 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	3.47 (น้อย)	3.49 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.46 (น้อย)
มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	3.18 (น้อย)	3.01 (น้อย)	2.97 (น้อย)	3.90 (มาก)	3.13 (น้อย)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	3.45 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.83 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.53 (มาก)
การสาธิตสินค้า	3.26 (น้อย)	2.98 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.14 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.63 (มาก)	3.39 (น้อย)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	3.61 (มาก)
ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน	4.03 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.01 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)	3.79 (มาก)	4.30 (มาก)	3.96 (มาก)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	3.93 (มาก)	4.12 (มาก)	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.20 (มาก)	4.36 (มาก)	4.45 (มาก)	4.30 (มาก)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00, 3.87, 3.78, 3.92 ตามลำดับ)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.38) การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน และความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.30) และความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)	4.27 (มาก)	4.31 (มาก)	4.19 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)	4.03 (มาก)	3.88 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)	4.23 (มาก)	4.16 (มาก)	3.99 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

### 3.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและ อุปกรณ์ก่อสร้าง

จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ							
	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	พนักงาน บริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	ช่าง วิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้าน จำหน่าย	4.52 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)	4.42 (มาก)	4.31 (มาก)	4.18 (มาก)	3.89 (มาก)	4.28 (มาก)
ยี่ห้อของสินค้าที่ จำหน่ายในร้าน	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)	4.09 (มาก)	4.27 (มาก)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)	3.86 (มาก)	4.20 (มาก)
คุณภาพของสินค้า	4.68 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.29 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
มาตรฐานของ สินค้า	4.56 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	4.15 (มาก)	4.45 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
ความหลากหลาย ของยี่ห้อสินค้าแต่ ละประเภท	4.44 (มาก)	4.26 (มาก)	3.97 (มาก)	4.18 (มาก)	4.31 (มาก)	4.09 (มาก)	3.97 (มาก)	4.15 (มาก)
ความหลากหลาย ครบถ้วนของสินค้า	4.56 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	3.92 (มาก)	4.11 (มาก)	4.46 (มาก)	4.45 (มาก)	3.91 (มาก)	4.16 (มาก)
ความทันสมัยของ สินค้า	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	3.86 (มาก)	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)	3.73 (มาก)	3.51 (มาก)	3.95 (มาก)
ความใหม่њง สินค้า	4.28 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	4.24 (มาก)	4.23 (มาก)	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)	4.08 (มาก)
ความเพียงพอของ จำนวนสินค้า	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	3.95 (มาก)	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)
ความรับผิดชอบต่อ สินค้าที่มีปัญหา	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	4.22 (มาก)	3.91 (มาก)	3.69 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35 (มาก)	4.29 (มาก)	4.04 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)	4.28 (มาก)	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35, 4.29, 4.28, 4.24, 4.20, 4.09 และ 4.04 ตามลำดับ)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า และความหลากหลายของครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.53) และ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทห้างฯ ร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) และยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ แรก คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) และยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกรสถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ แรก คือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.55) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพ ของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้า ที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.54) และความเพียงพอของจำนวนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ							
	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	พนักงาน บริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	ช่าง วิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กำหนดราคามี ความเป็นมาตรฐาน	4.68 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.29 (มาก)	4.36 (มาก)	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
มีราคาให้เลือกตาม คุณภาพสินค้า	4.44 (มาก)	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)	4.38 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
การต่อรองราคา	3.60 (มาก)	3.77 (มาก)	4.03 (มาก)	3.78 (มาก)	3.46 (น้อย)	4.36 (มาก)	4.29 (มาก)	3.90 (มาก)
การชำระเงินด้วย บัตรเครดิต	3.48 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	4.00 (มาก)	2.06 (น้อยที่สุด)	3.23 (น้อย)
การให้ส่วนลด เงินสด	3.52 (มาก)	3.70 (มาก)	3.94 (มาก)	3.58 (มาก)	3.85 (มาก)	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)	3.79 (มาก)
การให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ	3.48 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.88 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.77 (มาก)	4.36 (มาก)	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)
การคิดป้ายราคา	4.32 (มาก)	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	3.71 (มาก)	3.54 (มาก)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)	3.81 (มาก)	3.84 (มาก)	4.21 (มาก)	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญ  
โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21, 3.93, 3.85, 3.83, และ 3.81 ตามลำดับ)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้  
ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.68)  
รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) และการคิดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ  
กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ มี  
ราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) และการคิดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา คือ การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.03) และการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทต่างๆ ร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) และการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) และการให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกรสถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือ การต่อรองราคาและการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.51) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัด  
จำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	อาชีพ							
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	พนักงาน บริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	ช่าง วิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สถานที่ใช้งาน	4.12 (มาก)	4.30 (มาก)	4.15 (มาก)	4.22 (มาก)	3.77 (มาก)	2.82 (น้อย)	3.86 (มาก)	4.08 (มาก)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ บ้านลูกค้า	4.20 (มาก)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)	3.62 (มาก)	2.82 (น้อย)	3.77 (มาก)	3.93 (มาก)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	4.32 (มาก)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.71 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.75 (มาก)
สถานที่จอดรถ สะดวก	3.84 (มาก)	3.53 (มาก)	3.88 (มาก)	3.58 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)
มีสถานที่พักรอ	3.76 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็น ระเบียบ เป็น หมวดหมู่	4.52 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	4.02 (มาก)
บรรยากาศภายใน ร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง	4.16 (มาก)	4.05 (มาก)	4.26 (มาก)	3.78 (มาก)	4.15 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.16 (มาก)
มีบริการจัดส่ง สินค้าถึงสถานที่ใช้ งาน	4.44 (มาก)	4.02 (มาก)	4.18 (มาก)	4.27 (มาก)	4.15 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิด ให้บริการเหมาะสม	4.52 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.09 (มาก)	4.29 (มาก)	3.85 (มาก)	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)	4.14 (มาก)
ความรวดเร็วใน การจัดส่งสินค้า	4.20 (มาก)	3.92 (มาก)	4.26 (มาก)	3.91 (มาก)	4.46 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)



ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ							
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ช่างวิศวกรสถาปนิก	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	4.24 (มาก)	3.98 (มาก)	3.94 (มาก)	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)	3.91 (มาก)	4.23 (มาก)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20 (มาก)	3.95 (มาก)	4.04 (มาก)	3.93 (มาก)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)	4.02 (มาก)	3.99 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20, 4.04, 4.02, 3.95, 3.93, 3.88 และ 3.87 ตามลำดับ)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.44) และพื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบาย เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านดี

สะดวกสบายเป็นกันเอง และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) และจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกรสถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมาคือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.49) และความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University.  
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ							
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	พนักงานบริษัทห้างฯ ร้านเอกชน	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ช่างวิศวกรสถาปนิก	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.80 (มากที่สุด)	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)	4.20 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	3.51 (มาก)	3.92 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	2.96 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.74 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.94 (มาก)	3.46 (น้อย)
มีจดหมาย หรือ ใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	3.28 (น้อย)	3.02 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.08 (น้อย)	2.18 (น้อยที่สุด)	2.69 (น้อย)	3.13 (น้อย)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิก จะได้รับการบริการ และเงื่อนไขพิเศษ	3.72 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.64 (มาก)	3.80 (มาก)	3.53 (มาก)
การสาธิตสินค้า	3.24 (น้อย)	3.11 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.24 (น้อย)	2.77 (น้อย)	2.27 (น้อยที่สุด)	2.80 (น้อย)	3.14 (น้อย)
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.96 (มาก)	3.64 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.31 (น้อย)	2.64 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.61 (มาก)
ความรู้ในตัวของพนักงาน	3.32 (น้อย)	3.94 (มาก)	4.17 (มาก)	3.71 (มาก)	4.08 (มาก)	4.36 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.01 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	3.44 (มาก)	3.88 (มาก)	4.09 (มาก)	3.82 (มาก)	3.92 (มาก)	4.09 (มาก)	4.37 (มาก)	3.96 (มาก)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยนคืนสินค้า	3.60 (มาก)	3.80 (มาก)	4.22 (มาก)	3.58 (มาก)	3.77 (มาก)	4.91 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.92 (มาก)	4.15 (มาก)	4.34 (มาก)	4.11 (มาก)	3.92 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)	3.86 (มาก)	3.66 (มาก)	3.55 (มาก)	3.68 (มาก)	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86, 3.83, 3.68, 3.66, 3.62, 3.57 และ 3.55 ตามลำดับ)

ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.94) และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) และความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทต่างๆ ร้านเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือความเพียงพอของพนักงานให้บริการ และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.92) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่าง วิศวกรสถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.91) และความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) และความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ							
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	พนักงานบริษัทห้างร้านเอกชน	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ช่างวิศวกรสถาปนิก	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.35 (มาก)	4.29 (มาก)	4.04 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)	4.28 (มาก)	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)	3.81 (มาก)	3.84 (มาก)	4.21 (มาก)	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.20 (มาก)	3.95 (มาก)	4.04 (มาก)	3.93 (มาก)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)	4.02 (มาก)	3.99 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)	3.86 (มาก)	3.66 (มาก)	3.55 (มาก)	3.68 (มาก)	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน ช่างวิศวกรสถาปนิก และอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้าน ไม่ดี	82	31.5
ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	112	43.1
สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความหลากหลายด้านยี่ห้อ	84	32.3
ชนิดของสินค้าไม่ครบไม่หลากหลาย	105	40.4
สินค้าไม่มีคุณภาพ	98	37.7
สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน	108	41.5
สินค้าไม่ทันสมัย	26	10.0
สินค้าปริมาณไม่เพียงพอ	119	45.8
ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	125	48.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 260 ราย

จากตารางที่ 44 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ พบปัญหา ลำดับแรก คือ ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ สินค้าปริมาณ ไม่เพียงพอ ร้อยละ 45.8 ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ร้อยละ 43.1 สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน ร้อยละ 41.5 ชนิดของสินค้าไม่ครบไม่หลากหลาย ร้อยละ 40.4 สินค้าไม่มีคุณภาพ ร้อยละ 37.7 สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความหลากหลายด้านยี่ห้อ ร้อยละ 32.3 ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านไม่ดี ร้อยละ 31.5 สินค้าไม่ทันสมัย ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพงเกินไป	163	62.7
ราคาไม่คงที่	139	53.5
ต่อรองราคาไม่ได้	145	55.8
ไม่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	24	9.2
ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด	101	38.8
ไม่มีการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ	46	17.7
ไม่มีการติดป้ายราคา	105	40.4
การกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน	139	53.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 260 ราย

จากตารางที่ 45 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ พบปัญหา ลำดับแรก คือ ราคาแพงเกินไป ร้อยละ 62.7 รองลงมา คือ ต่อรองราคาไม่ได้ ร้อยละ 55.8 ราคาไม่คงที่ และการกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 53.5 ไม่มีการติดป้ายราคา ร้อยละ 40.4 ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด ร้อยละ 38.8 ไม่มีการให้สินเชื่อ / การผ่อนชำระ ร้อยละ 17.7 ไม่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 9.2 และอื่นๆ ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ใช้งาน	59	22.7
ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลบ้าน	81	31.2
สถานที่คับแคบ	100	38.5
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	110	42.3
การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ	47	18.1
ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	80	30.8
ไม่มีสถานที่พักรอ	104	40.0
บรรยากาศในร้านไม่ดี เช่น สกปรก ,ฝุ่นมาก ฯลฯ	78	30.0
ระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม	20	7.7
ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า	119	45.8
ติดต่อทางโทรศัพท์ไม่ได้	84	32.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 260 ราย

จากตารางที่ 46 พบว่าด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ พบปัญหา ลำดับแรก คือ ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก ร้อยละ 42.3 ไม่มีสถานที่พักรอ ร้อยละ 40.0 สถานที่คับแคบ ร้อยละ 38.5 ติดต่อทางโทรศัพท์ไม่ได้ ร้อยละ 32.3 ทำเลที่ตั้งอยู่ ไกลบ้าน ร้อยละ 31.2 ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ร้อยละ 30.8 บรรยากาศในร้านไม่ดี เช่น สกปรก ฝุ่นมาก ฯลฯ ร้อยละ 30.0 ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ใช้งาน ร้อยละ 22.7 การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ร้อยละ 18.1 ระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม ร้อยละ 7.7 และอื่นๆ ร้อยละ 0.8



ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการ ส่งเสริม การตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	35	13.5
ไม่มีการลด แลก แจก แถม	140	53.8
ไม่มีพนักงานขาย	100	38.5
ไม่มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	66	25.4
ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ ลูกค้าเก่า	70	26.9
ไม่มีการสาธิตสินค้า	91	35.0
พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอ	90	34.6
พนักงาน ไม่มีมนุษยสัมพันธ์	109	41.9
พนักงาน ไม่มีความรู้ในตัวสินค้า	162	62.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 260 ราย

จากตารางที่ 47 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ พบปัญหา ลำดับแรก คือ พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า ร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ ไม่มีการลด แลก แจก แถม ร้อยละ 53.8 พนักงาน ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ร้อยละ 41.9 ไม่มีพนักงานขาย ร้อยละ 38.5 ไม่มีการ สาธิตสินค้า ร้อยละ 35.0 พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอ ร้อยละ 34.6 ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับ สมาชิก/ ลูกค้าเก่า ร้อยละ 26.9 ไม่มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า ร้อยละ 25.4 ไม่มีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ร้อยละ 13.5 และอื่นๆ ร้อยละ 0.8