บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-15)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 16-20)

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 21-24)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในครอบครัว (ตารางที่ 25-44)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	151	50.3
หญิง	149	49.7
รวม	**300**	**100.0**

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มากที่สุดร้อยละ 50.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 26 ปี	38	12.7
26-35 ปี	112	37.3
36-45 ปี	96	32.0
46-55 ปี	44	14.7
มากกว่า 55 ปี	10	3.3
รวม	**300**	**100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 32.0 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 14.7 อายุ ต่ำกว่า 26 ปี ร้อยละ 12.7 และอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	157	52.3
สมรส	134	44.7
หม้าย	9	3.0
รวม	**300**	**100.0**

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด ร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 44.7 และหม้าย ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	34	11.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	15.7
เกษตรกร	24	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	114	38.0
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	18	6.0
ช่าง วิศวกร สถาปนิก	28	9.3
อื่นๆ	35	11.7
รวม	**300**	**100.0**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา (23 คน) แม่บ้าน (2 คน) ธุรกิจส่วนตัว (10 คน)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.7 อื่นๆ ร้อยละ 11.7 ข้าราชการ ร้อยละ 11.3 ช่าง วิศวกร สถาปนิก ร้อยละ 9.3 เกษตรกร ร้อยละ 8.0 และผู้รับเหมา ก่อสร้าง ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	24	8.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	27	9.0
อนุปริญญา	43	14.3
ปริญญาตรี	176	58.7
สูงกว่าปริญญาตรี	30	10.0
รวม	**300**	**100.0**

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ อนุปริญญา ร้อยละ 14.3 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 9.0 และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	4.0
10,000-15,000 บาท	27	9.0
15,001-20,000 บาท	63	21.0
20,001-25,000 บาท	87	29.0
25,001-30,000 บาท	60	20.0
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	51	17.0
รวม	**300**	**100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกันมากที่สุดคือ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 21.0 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 20.0 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 17.0 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 9.0 และต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่มีความจำเป็นต้องซื้อวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลที่มีความจำเป็นต้องซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
เพราะต้องการขยายพื้นที่อยู่อาศัย	31	10.3
เพราะต้องการซ่อมแซม	128	42.7
เพราะต้องการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอย	43	14.3
เพราะต้องการเปลี่ยนวัสดุภายในบ้าน	123	41.0
ต้องการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่	8	2.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เหตุผลที่มีความจำเป็นต้องซื้อวัสดุก่อสร้างคือ เพราะต้องการซ่อมแซม ร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ เพราะต้องการเปลี่ยนวัสดุภายในบ้าน ร้อยละ 41.0 เพราะต้องการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอย ร้อยละ 14.3 เพราะต้องการขยายพื้นที่อยู่อาศัย ร้อยละ 10.3 และต้องการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ

การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำ	100	33.3
ไม่มีร้านประจำ	200	66.7
รวม	**300**	**100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ คือ ไม่มีร้านประจำ ร้อยละ 66.7 และมีร้านประจำ ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบของแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ

การเปรียบเทียบของแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	158	52.7
ไม่มีการเปรียบเทียบ	142	47.3
รวม	**300**	**100.0**

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบของแต่ละร้านต่อการเลือกใช้บริการ ร้อยละ 52.7 ไม่มีการเปรียบเทียบ ร้อยละ 47.3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	102	34.0
1-3 ปี	56	18.7
3-5 ปี	124	41.3
5 ปีขึ้นไป	18	6.0
รวม	**300**	**100.0**

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือ 3-5 ปี ร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 34.0 1-3 ปี ร้อยละ 18.7 และ 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อ	31	10.3
บุคคลในครอบครัวหรือญาติ	41	13.7
เพื่อนหรือคนรู้จัก	137	45.7
รู้จักเอง/ขับรถผ่าน	102	34.0
พนักงานขาย	34	11.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด การรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 45.7 รองลงมาคือรู้จักเอง/ขับรถผ่าน ร้อยละ 34.0 บุคคลในครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 13.7 พนักงานขาย ร้อยละ 11.3 และสื่อ ร้อยละ 10.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	97	32.3
ใบปลิว	12	4.0
วิทยุ	16	5.3
แผ่นพับ	11	3.7
ป้าย	164	54.7
รวม	**300**	**100.0**

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สื่อที่ทำให้ทราบร้านขายวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ คือ ป้าย ร้อยละ 54.7 รองลงลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 32.3 วิทยุ ร้อยละ 5.3 ใบปลิว ร้อยละ 4.0 และแผ่นพับ ร้อยละ 3.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	20	6.7
สถานที่จอดรถสะดวก	12	4.0
มีบริการขนส่งสินค้า	63	21.0
มีการให้ส่วนลด	82	27.3
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	79	26.3
มีการให้เครดิต	17	5.7
ราคามาตรฐาน(ขายไม่เกินราคาที่ทางการกำหนดไว้)	104	34.7
สินค้าได้มาตรฐาน	168	56.0
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน	9	3.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ สินค้าได้มาตรฐาน ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ราคามาตรฐาน (ขายไม่เกินราคาที่ทางการกำหนดไว้) ร้อยละ 56.0 มีการให้ส่วนลด ร้อยละ 27.3 มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ร้อยละ 26.3 มีบริการขนส่งสินค้า ร้อยละ 21.0 อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 6.7 มีการให้เครดิต ร้อยละ 5.7 สถานที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 4.0 และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน ร้อยละ 3.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ

ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ	81	27.0
ปูนซีเมนต์	76	25.3
กระเบื้องปูพื้น	72	24.0
กระเบื้องมุงหลังคา	62	20.7
ฝ้าเพดาน	61	20.3
อ่างล้างหน้า	61	20.3
วงกบ, ประตูหน้าต่าง	54	18.0
อุปกรณ์ห้องน้ำชักโครก	50	16.7
ลูกบิด บานพับ มือจับ กลอน	48	16.0
ก๊อกน้ำ	44	14.7
เหล็กเส้น	44	14.7
กระเบื้องแผ่นเรียบ	44	14.7
ประตู พี.วี.ซี.	35	11.7
อุปกรณ์ท่อน้ำประปา	27	9.0
เซรามิค	27	9.0
หิน ดิน ทราย	23	7.7
ท่อน้ำประปา	21	7.0
น๊อต ตะปู	19	6.3
เหล็กรูปพรรณ	10	3.3
ยิบซั่ม	9	3.0
อื่นๆ	2	0.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ สีทาบ้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อคือ สุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ปูนซีเมนต์ ร้อยละ 25.3 กระเบื้องปูพื้น ร้อยละ 24.0 กระเบื้องมุงหลังคา ร้อยละ 20.7 ฝ้าเพดาน ร้อยละ 20.3 อ่างล้างหน้า ร้อยละ 20.3 วงกบประตูหน้าต่าง ร้อยละ 18.0 อุปกรณ์ห้องน้ำชักโครก ร้อยละ 16.7 ลูกบิด บานพับ มือจับ กลอน ร้อยละ 16.0 ก๊อกน้ำ เหล็กเส้น และกระเบื้องแผ่นเรียบ เท่ากัน ร้อยละ 14.7 ประตู พี.วี.ซี. ร้อยละ 35.0 ท่อประปาและอุปกรณ์ และเซรามิค เท่ากัน ร้อยละ 9.0 หิน ดิน ทราย ร้อยละ 7.7 ท่อน้ำประปา ร้อยละ 7.0 น๊อต ตะปู ร้อยละ 6.3 เหล็กรูปพรรณ ร้อยละ 3.3 ยิบซั่ม ร้อยละ 3.0 และอื่นๆ ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	3	1.0
1,000-5,000 บาท	20	6.7
5,001-10,000 บาท	106	35.3
10,001-50,000 บาท	141	47.0
50,001-100,000 บาท	23	7.7
100,001-500,000 บาท	4	1.3
500,001-1,000,000 บาท	2	0.7
มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป	1	0.3
รวม	**300**	**100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 10,001-50,000 บาท ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 35.3 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 7.7 1,000-5,000 บาท ร้อยละ 6.7 100,001-500,000 บาท ร้อยละ 1.3 ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 1.0 500,001-1,000,000 บาท ร้อยละ 0.7 และ มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	7 (2.3)	40 (13.3)	124 (41.3)	113 (37.7)	16 (5.3)	2.70 (ปานกลาง)	10
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน	8 (2.7)	53 (17.7)	118 (39.3)	109 (36.3)	12 (4.0)	2.79 (ปานกลาง)	9
คุณภาพของสินค้า	10 (3.3)	185 (61.7)	81 (27.0)	20 (6.7)	4 (1.3)	3.59 (มาก)	5
มาตรฐานของสินค้า	14 (4.7)	187 (62.3)	95 (31.7)	0 (0.0)	4 (1.3)	3.69 (มาก)	4
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท	5 (1.7)	172 (57.3)	119 (39.7)	0 (0.0)	4 (1.3)	3.58 (มาก)	6
ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	6 (2.0)	145 (48.3)	145 (48.3)	0 (0.0)	4 (1.3)	3.50 (มาก)	7
ความทันสมัยของสินค้า	18 (6.0)	235 (78.3)	43 (14.3)	0 (0.0)	4 (1.3)	3.88 (มาก)	2
ความใหม่ของสินค้า	12 (4.0)	230 (76.7)	50 (16.7)	4 (1.3)	4 (1.3)	3.81 (มาก)	3
ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	12 (4.0)	95 (31.7)	85 (28.3)	96 (32.0)	12 (4.0)	3.00 (ปานกลาง)	8
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	28 (9.3)	232 (77.3)	36 (12.0)	0 (0.0)	4 (1.3)	3.93 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.45 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59) ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.58) ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.79) ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.70)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน	169 (56.3)	107 (35.7)	16 (5.3)	2 (0.7)	6 (2.0)	4.44 (มาก)	1
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	145 (48.3)	127 (42.3)	20 (6.7)	6 (2.0)	2 (0.7)	4.36 (มาก)	2
การต่อรองราคา	92 (30.7)	139 (46.3)	49 (16.3)	18 (6.0)	2 (0.7)	4.00 (มาก)	3
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	12 (4.0)	28 (9.3)	73 (24.3)	124 (41.3)	63 (21.0)	2.34 (น้อย)	7
การให้ส่วนลดเงินสด	20 (6.7)	150 (50.0)	104 (34.7)	20 (6.7)	6 (2.0)	3.53 (มาก)	5
การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	14 (4.7)	60 (20.0)	134 (44.7)	68 (22.7)	24 (8.0)	2.91 (ปานกลาง)	6
การติดป้ายราคา	30 (10.0)	161 (53.7)	95 (31.7)	12 (4.0)	2 (0.07)	3.68 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.61 (มาก)**	

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00) การติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.68) การให้ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.53) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 2.91) ส่วนปัจจัยย่อยเรื่อง การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ให้ความสำคัญในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.34)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	7 (2.3)	26 (8.7)	60 (20.0)	181 (60.3)	26 (8.7)	2.36 (น้อย)	8
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	5 (1.7)	18 (6.0)	74 (24.7)	183 (61.0)	20 (6.7)	2.35 (น้อย)	9
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	9 (3.0)	24 (8.0)	65 (21.7)	182 (60.7)	20 (6.7)	2.40 (น้อย)	7
สถานที่จอดรถสะดวก	4 (1.3)	31 (10.3)	52 (17.3)	187 (62.3)	26 (8.7)	2.33 (น้อย)	10
มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	2 (0.7)	19 (6.3)	90 (30.0)	153 (51.0)	36 (12.0)	2.33 (น้อย)	10
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่	12 (4.0)	83 (27.7)	159 (53.0)	42 (14.0)	4 (1.3)	3.19 (ปานกลาง)	5
บรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง	2 (0.7)	109 (36.3)	169 (56.3)	20 (6.7)	0 (0.0)	3.31 (ปานกลาง)	3
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	2 (0.7)	88 (29.3)	154 (51.3)	50 (16.7)	6 (2.0)	3.10 (ปานกลาง)	6
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	2 (0.7)	45 (15.0)	48 (16.0)	86 (28.7)	119 (39.7)	2.08 (น้อย)	11
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	6 (2.0)	100 (33.3)	160 (53.3)	30 (10.0)	4 (1.3)	3.25 (ปานกลาง)	4
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	8 (2.7)	125 (41.7)	165 (55.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	3.46 (ปานกลาง)	2
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	0 (0.0)	187 (62.3)	111 (37.0)	0 (0.0)	2 (0.7)	3.61 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						**2.81 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.81) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงลำดับคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.46) บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25) จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.19) มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.10) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเรียงลำดับคือ พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 2.40) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 2.36) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.35) สถานที่จอดรถสะดวก และมีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.33)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	0 (0.0)	45 (15.0)	100 (33.3)	133 (44.4)	22 (7.3)	2.56 (ปานกลาง)	8
การลด แลก แจก แถม	2 (0.7)	30 (10.0)	104 (34.7)	138 (46.0)	26 (8.7)	2.48 (น้อย)	9
มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	4 (1.3)	28 (9.3)	77 (25.7)	117 (39.0)	74 (24.7)	2.24 (น้อย)	10
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	134 (44.7)	119 (39.6)	47 (15.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29 (มาก)	1
การสาธิตสินค้า	14 (4.6)	92 (30.7)	177 (59.0)	17 (5.7)	0 (0.0)	3.34 (ปานกลาง)	6
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	18 (6.0)	104 (34.7)	161 (53.7)	17 (5.7)	0 (0.0)	3.41 (ปานกลาง)	5
พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า	128 (42.7)	127 (42.3)	36 (12.0)	9 (3.0)	0 (0.0)	4.25 (มาก)	2
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	4 (1.3)	32 (10.7)	141 (47.0)	119 (39.7)	4 (1.3)	2.71 (ปานกลาง)	7
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	68 (22.7)	202 (67.3)	30 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	3
พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี	52 (17.3)	226 (75.3)	22 (7.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.10 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.35 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.29) พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับคือ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.41) การสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.34) ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.71) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 2.56) และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.48) มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.24)

ตารางที่ 20 สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.45	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.61	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.81	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน	120	40.0
สินค้าไม่มีคุณภาพ	112	37.3
ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	78	26.0
ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	76	25.3
สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความหลากหลายด้านยี่ห้อ	68	22.7
สินค้าไม่ทันสมัย	61	20.3
สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ	58	19.3
ชนิดของสินค้าไม่ครบไม่หลากหลาย	52	17.3
ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านไม่ดี	13	4.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดลำดับแรกคือ สินค้าไม่ตรงมาตรฐาน ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ สินค้าไม่มีคุณภาพ ร้อยละ 37.3 ยี่ห้อของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ร้อยละ 26.0 ไม่มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ร้อยละ 25.3 สินค้าแต่ละประเภทไม่มีความหลากหลายด้านยี่ห้อ ร้อยละ 22.7 สินค้าไม่ทันสมัย ร้อยละ 20.3 สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ร้อยละ 19.3 ชนิดของสินค้าไม่ครบไม่หลากหลาย ร้อยละ 17.3 และภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านไม่ดี ร้อยละ 4.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่อรองราคาไม่ได้	175	58.3
ราคาแพงเกินไป	137	45.7
ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด	82	27.3
ไม่มีการติดป้ายราคา	79	26.3
การกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน	68	22.7
ราคาไม่คงที่	37	12.3
ไม่มีการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	26	8.7
ไม่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	24	8.0
อื่นๆ	4	1.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

อื่นๆได้แก่ ราคาไม่ตรงป้าย (4 คน)

จากตารางที่ 22 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดลำดับแรกคือ ต่อรองราคาไม่ได้ ร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ราคาแพงเกินไป ร้อยละ 45.7 ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด ร้อยละ 27.3 ไม่มีการติดป้ายราคา ร้อยละ 26.3 การกำหนดราคาไม่มีความเป็นมาตรฐาน ร้อยละ 22.7 ราคาไม่คงที่ ร้อยละ 12.3 ไม่มีการให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ ร้อยละ 8.7 ไม่มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 8.0 และอื่นๆ ร้อยละ 1.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า	114	38.0
สถานที่คับแคบ	88	29.3
บรรยากาศในร้านไม่ดี เช่น สกปรก, ฝุ่นมาก ฯลฯ	73	24.3
ไม่มีบริการใดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	58	19.3
ติดต่อทางโทรศัพท์ไม่ได้	54	18.0
การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ	49	16.3
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	48	16.0
ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	46	15.3
ไม่มีสถานที่พักรอบริการแก่ลูกค้า	28	9.3
ระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม	18	6.0
ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลบ้าน	17	5.7
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ใช้งาน	12	4.0
อื่นๆ	3	1.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

อื่นๆได้แก่ สินค้าไม่เพียงพอต่อลูกค้า (3 คน)

จากตารางที่ 23 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดลำดับแรกคือไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ สถานที่คับแคบ ร้อยละ 29.3 บรรยากาศในร้านไม่ดี เช่น สกปรก ฝุ่นมาก ฯลฯ ร้อยละ 24.3 ไม่มีบริการใดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ร้อยละ 19.3 ติดต่อทางโทรศัพท์ไม่ได้ ร้อยละ 18.0 การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ร้อยละ 16.3 สถานที่จอดรถไม่สะดวก ร้อยละ 16.0 ไม่มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ร้อยละ 15.3ไม่มีสถานที่พักรอบริการแก่ลูกค้า ร้อยละ 9.3 ระยะเวลาเปิดให้บริการไม่เหมาะสม ร้อยละ 6.0 ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลบ้าน ร้อยละ 5.7 ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ไกลสถานที่ใช้งาน ร้อยละ 4.0 และอื่นๆ ร้อยละ 1.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า	148	49.3
ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่า	140	46.7
พนักงานไม่มีมนุษย์สัมพันธ์	136	45.3
พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอ	36	12.0
ไม่มีพนักงานขาย	30	10.0
ไม่มีการลด แลก แจก แถม	28	9.3
ไม่มีการสาธิตสินค้า	28	9.3
ไม่มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	25	8.3
ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	9	3.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุดลำดับแรกคือพนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า ร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ไม่มีเงื่อนไขพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าเก่า ร้อยละ 46.7 พนักงานไม่มีมนุษย์สัมพันธ์ ร้อยละ 45.3 พนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอ ร้อยละ 12.0 ไม่มีพนักงานขาย ร้อยละ 10.0 ไม่มีการลด แลก แจก แถม และ ไม่มีการสาธิตสินค้า ร้อยละ 9.3 ไม่มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า ร้อยละ 8.3 และ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ 3.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	2.77 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน	2.87 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
คุณภาพของสินค้า	3.60 (มาก)	3.58 (มาก)	3.59 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	3.69 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)	3.58 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	3.51 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	3.08 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.47 (ปานกลาง)**	**3.42 (ปานกลาง)**	**3.45 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.95, 3.91) รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89 , 3.86) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79, 3.82)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน	4.48 (มาก)	4.40 (มาก)	4.44 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)
การต่อรองราคา	4.05 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.45 (น้อย)	2.23 (น้อย)	2.34 (น้อย)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)	3.53 (มาก)
การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	2.95 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
การติดป้ายราคา	3.71 (มาก)	3.66 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.65 (มาก)**	**3.56 (มาก)**	**3.61 (มาก)**

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.48, 4.40) รองลงมาคือมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39 , 4.32) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.05, 3.95)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	2.46 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.36 (น้อย)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	2.45 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.35 (น้อย)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	2.44 (น้อย)	2.36 (น้อย)	2.40 (น้อย)
สถานที่จอดรถสะดวก	2.39 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.33 (น้อย)
มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	2.37 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.33 (น้อย)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	3.21 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	3.32 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.12 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	2.22 (น้อย)	1.95 (น้อย)	2.08 (น้อย)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.27 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.48 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.58 (มาก)	3.64 (มาก)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.86 (ปานกลาง)**	**2.77 (ปานกลาง)**	**2.81 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.58, 3.64) รองลงมาคือความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.48 , 3.45) และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.32, 3.30)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	2.58 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)
การลด แลก แจก แถม	2.48 (น้อย)	2.48 (น้อย)	2.48 (น้อย)
มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	2.25 (น้อย)	2.23 (น้อย)	2.24 (น้อย)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	4.30 (มาก)	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)
การสาธิตสินค้า	3.37 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.45 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)	4.25 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	2.69 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	4.15 (มาก)	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)
พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)	4.10 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.36 (ปานกลาง)**	**3.34 (ปานกลาง)**	**3.35 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) และพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	2.63 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน	2.61 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
คุณภาพของสินค้า	3.45 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)	3.50 (มาก)	3.59 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)	3.72 (มาก)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	3.58 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	3.47 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.50 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)	3.98 (มาก)	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	3.84 (มาก)	3.76 (มาก)	3.85 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	3.11 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	4.03 (มาก)	3.97 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)	3.80 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.41 (ปานกลาง)**	**3.37 (ปานกลาง)**	**3.52 (มาก)**	**3.51 (มาก)**	**3.42 (ปานกลาง)**	**3.45 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี 26-35 ปี และมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอายุ 36-45 ปี และ 46-55 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญที่มีคาเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า และความใหม่ของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.88) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ ความสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความทันสมัยของสินค้า ความใหม่ของสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) และคุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					
	ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน	4.47 (มาก)	4.38 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)	4.44 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.47 (มาก)	4.36 (มาก)	4.39 (มาก)	4.18 (มาก)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)
การต่อรองราคา	4.21 (มาก)	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.42 (น้อย)	2.29 (น้อย)	2.18 (น้อย)	2.82 (ปานกลาง)	2.10 (น้อย)	2.34 (น้อย)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.47 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.60 (มาก)	3.53 (มาก)
การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	3.21 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
การติดป้ายราคา	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)	3.59 (มาก)	3.80 (มาก)	3.50 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.72 (มาก)**	**3.58 (มาก)**	**3.56 (มาก)**	**3.68 (มาก)**	**3.56 (มาก)**	**3.61 (มาก)**

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญที่มีคาเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดมาตรฐาน มีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.21) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					
	ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	2.29 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.70 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.36 (น้อย)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	2.34 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.59 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.35 (น้อย)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	2.34 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.64 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)
สถานที่จอดรถสะดวก	2.29 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.59 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.33 (น้อย)
มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	2.32 (น้อย)	2.27 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.48 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.33 (น้อย)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	2.89 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	3.29 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.08 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	1.76 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.21 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.08 (น้อย)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.16 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.39 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.66 (มาก)	3.64 (มาก)	3.52 (มาก)	3.73 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.73 (ปานกลาง)**	**2.76 (ปานกลาง)**	**2.83 (ปานกลาง)**	**3.00 (ปานกลาง)**	**2.75 (ปานกลาง)**	**2.81 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญที่มีคาเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และบรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และบรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.54) รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และ บรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ความสะดวกในการเลือกซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.30) และบรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					
	ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	2.45 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.70 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)
การลด แลก แจก แถม	2.55 (ปานกลาง)	2.37 (น้อย)	2.55 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)	2.80 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)
มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	1.95 (น้อย)	2.17 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.41 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)	2.24 (น้อย)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	4.53 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	4.29 (มาก)
การสาธิตสินค้า	3.42 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.45 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า	4.53 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	2.87 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	4.11 (มาก)	4.13 (มาก)	4.19 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)
พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)	3.93 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.39 (ปานกลาง)**	**3.30 (ปานกลาง)**	**3.37 (ปานกลาง)**	**3.40 (ปานกลาง)**	**3.41 (ปานกลาง)**	**3.35 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญที่มีคาเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) และพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ							
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงานบริษัทเอกชน	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ช่างวิศวกรสถาปนิก	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	2.50 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน	2.56 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
คุณภาพของสินค้า	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)	3.75 (มาก)	3.53 (มาก)	3.83 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.59 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	3.59 (มาก)	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)	3.69 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)	3.71 (มาก)	3.56 (มาก)	3.89 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.58 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	3.35 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.63 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	3.91 (มาก)	3.91 (มาก)	4.04 (มาก)	3.84 (มาก)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	2.53 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ							
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงานบริษัทเอกชน	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ช่างวิศวกรสถาปนิก	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.33 (ปานกลาง)**	**3.41 (ปานกลาง)**	**3.50 (มาก)**	**3.41 (ปานกลาง)**	**3.71 (มาก)**	**3.46 (ปานกลาง)**	**3.51 (มาก)**	**3.45 (ปานกลาง)**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา (23 คน) แม่บ้าน (2 คน) ธุรกิจส่วนตัว (10 คน)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน ช่างวิศวกรสถาปนิก ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง เกษตรกร และอื่นๆ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.88) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ความใหม่ของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่างวิศวกรสถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ มาตรฐานของสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท ความทันสมัยของสินค้า ความใหม่ของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.79) และคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า ความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ							
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงานบริษัทเอกชน	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ช่างวิศวกรสถาปนิก	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน	4.62 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)	4.39 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.56 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.38 (มาก)	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)	4.43 (มาก)	4.37 (มาก)	4.36 (มาก)
การต่อรองราคา	4.18 (มาก)	3.89 (มาก)	4.25 (มาก)	3.93 (มาก)	4.17 (มาก)	3.86 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.44 (น้อย)	2.19 (น้อย)	2.63 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.54 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.34 (น้อย)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.38 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.50 (มาก)	3.61 (มาก)	3.82 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	3.15 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
การติดป้ายราคา	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)	4.13 (มาก)	3.64 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.66 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.73 (มาก)**	**3.50 (มาก)**	**3.83 (มาก)**	**3.54 (มาก)**	**3.61 (มาก)**	**3.69 (มาก)**	**3.63 (มาก)**	**3.61 (มาก)**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา (23 คน) แม่บ้าน (2 คน) ธุรกิจส่วนตัว (10 คน)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.56) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน และ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.89) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่างวิศวกรสถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ							
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงานบริษัทเอกชน	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ช่างวิศวกรสถาปนิก	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	2.18 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.46 (น้อย)	2.35 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.68 (ปานกลาง)	2.34 (น้อย)	2.36 (น้อย)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	2.18 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.54 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.54 (ปานกลาง)	2.31 (น้อย)	2.35 (น้อย)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	2.18 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.63 (ปานกลาง)	2.39 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.31 (น้อย)	2.40 (น้อย)
สถานที่จอดรถสะดวก	2.09 (น้อย)	2.23 (น้อย)	2.58 (ปานกลาง)	2.36 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)	2.23 (น้อย)	2.33 (น้อย)
มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	2.24 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)	2.31 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)	2.31 (น้อย)	2.33 (น้อย)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	3.09 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	3.53 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.26 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	1.91 (น้อย)	2.09 (น้อย)	2.08 (น้อย)	2.04 (น้อย)	2.06 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.08 (น้อย)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.29 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.47 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ							
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงานบริษัทเอกชน	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ช่าง วิศวกร สถาปนิก	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.71 (มาก)	3.62 (มาก)	3.79 (มาก)	3.56 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.76** (ปานกลาง)	**2.76** (ปานกลาง)	**2.97** (ปานกลาง)	**2.79** (ปานกลาง)	**2.81** (ปานกลาง)	**2.99** (ปานกลาง)	**2.78** (ปานกลาง)	**2.81** (ปานกลาง)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา (23 คน) แม่บ้าน (2 คน) ธุรกิจส่วนตัว (10 คน)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.53) และ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และบรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ความสะดวกในการเลือกซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.28) และจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่างวิศวกรสถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) และความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.46) และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ							
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	พนักงานบริษัทเอกชน	ผู้รับเหมาก่อสร้าง	ช่างวิศวกรสถาปนิก	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	2.41 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.88 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)
การลด แลก แจก แถม	2.29 (น้อย)	2.38 (น้อย)	2.75 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.68 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)
มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	2.00 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.19 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.54 (ปานกลาง)	2.20 (น้อย)	2.24 (น้อย)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	4.38 (มาก)	4.26 (มาก)	4.42 (มาก)	4.27 (มาก)	3.94 (มาก)	4.39 (มาก)	4.31 (มาก)	4.29 (มาก)
การสาธิตสินค้า	3.29 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.47 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.51 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า	4.35 (มาก)	4.15 (มาก)	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.07 (มาก)	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	2.50 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	4.15 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)
พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	4.13 (มาก)	4.11 (มาก)	4.17 (มาก)	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.30** (ปานกลาง)	**3.31** (ปานกลาง)	**3.46** (ปานกลาง)	**3.33** (ปานกลาง)	**3.32** (ปานกลาง)	**3.46** (ปานกลาง)	**3.37** (ปานกลาง)	**3.35** (ปานกลาง)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา (23 คน) แม่บ้าน (2 คน) ธุรกิจส่วนตัว (10 คน)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) และพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) และพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.17) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพช่างวิศวกรสถาปนิก ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07) และพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.97) และการสาธิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	2.71 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน	2.88 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
คุณภาพของสินค้า	3.75 (มาก)	3.52 (มาก)	3.65 (มาก)	3.55 (มาก)	3.67 (มาก)	3.59 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	3.79 (มาก)	3.59 (มาก)	3.74 (มาก)	3.66 (มาก)	3.77 (มาก)	3.69 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท	3.63 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.59 (มาก)	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	3.63 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	3.96 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)	4.07 (มาก)	3.88 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	3.92 (มาก)	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	2.96 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	3.92 (มาก)	4.11 (มาก)	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.51 (มาก)**	**3.40 (ปานกลาง)**	**3.46 (ปานกลาง)**	**3.42 (ปานกลาง)**	**3.58 (มาก)**	**3.45 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญาตรี และปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ ความใหม่ของสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.92) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) และความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ความใหม่ของสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.77) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน	4.25 (มาก)	4.44 (มาก)	4.44 (มาก)	4.44 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.13 (มาก)	4.44 (มาก)	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)	4.47 (มาก)	4.36 (มาก)
การต่อรองราคา	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)	4.05 (มาก)	4.02 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.54 (ปานกลาง)	2.22 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.34 (น้อย)	2.37 (น้อย)	2.34 (น้อย)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.38 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.53 (มาก)	3.57 (มาก)	3.53 (มาก)
การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	2.67 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
การติดป้ายราคา	3.17 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.63 (มาก)	3.75 (มาก)	3.57 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.43 (ปานกลาง)**	**3.62 (มาก)**	**3.62 (มาก)**	**3.63 (มาก)**	**3.60 (มาก)**	**3.61 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	2.17 (น้อย)	2.56 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.43 (น้อย)	2.36 (น้อย)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	2.08 (น้อย)	2.52 (ปานกลาง)	2.37 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	2.25 (น้อย)	2.63 (ปานกลาง)	2.49 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.63 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)
สถานที่จอดรถสะดวก	2.17 (น้อย)	2.48 (น้อย)	2.37 (น้อย)	2.29 (น้อย)	2.53 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)
มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	2.04 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.35 (น้อย)	2.47 (น้อย)	2.33 (น้อย)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	2.96 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	3.04 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.00 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	1.88 (น้อย)	2.22 (น้อย)	1.93 (น้อย)	2.09 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.08 (น้อย)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.04 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.38 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.54 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.63 (ปานกลาง)**	**2.94 (ปานกลาง)**	**2.80 (ปานกลาง)**	**2.81 (ปานกลาง)**	**2.91 (ปานกลาง)**	**2.81 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.54) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และบรรยากาศในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และบรรยากาศในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และบรรยากาศในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และบรรยากาศในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	2.21 (น้อย)	2.59 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)
การลด แลก แจก แถม	2.17 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.60 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	2.37 (น้อย)	2.48 (น้อย)
มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	1.83 (น้อย)	2.04 (น้อย)	2.47 (น้อย)	2.26 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.24 (น้อย)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	4.29 (มาก)	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)	4.32 (มาก)	4.20 (มาก)	4.29 (มาก)
การสาธิตสินค้า	3.25 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.50 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า	4.38 (มาก)	4.15 (มาก)	4.19 (มาก)	4.28 (มาก)	4.13 (มาก)	4.25 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	2.54 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	4.08 (มาก)	4.22 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)
พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี	4.13 (มาก)	4.22 (มาก)	3.98 (มาก)	4.14 (มาก)	3.93 (มาก)	4.10 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.24 (ปานกลาง)**	**3.28 (ปานกลาง)**	**3.40 (ปานกลาง)**	**3.37 (ปานกลาง)**	**3.29 (ปานกลาง)**	**3.35 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาสูงสุดให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.13) และเงื่อนไขการับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ เงื่อนไขการับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน						
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	2.75 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
ยี่ห้อของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน	2.67 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
คุณภาพของสินค้า	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)	3.68 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
มาตรฐานของสินค้า	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)	3.69 (มาก)
ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้าแต่ละประเภท	3.75 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)	3.62 (มาก)	3.59 (มาก)	3.58 (มาก)
ความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า	3.83 (มาก)	3.52 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
ความทันสมัยของสินค้า	3.92 (มาก)	3.89 (มาก)	3.92 (มาก)	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)	3.76 (มาก)	3.88 (มาก)
ความใหม่ของสินค้า	3.92 (มาก)	3.85 (มาก)	3.76 (มาก)	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)	3.71 (มาก)	3.81 (มาก)
ความเพียงพอของจำนวนสินค้า	3.25 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.99 (มาก)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.55 (มาก)**	**3.41 (ปานกลาง)**	**3.40 (ปานกลาง)**	**3.45 (ปานกลาง)**	**3.51 (มาก)**	**3.40 (ปานกลาง)**	**3.45 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,000-15,00 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า ความใหม่ของสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.92) และความหลากหลายครบถ้วนของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.89) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ ความใหม่ของสินค้า ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) และความใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน						
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	**10,000-15,000 บาท**	**15,001-20,000 บาท**	**20,001-25,000 บาท**	**25,001-30,000 บาท**	**มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป**	**รวม**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน	4.67 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	4.44 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.44 (มาก)
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า	4.67 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.29 (มาก)	4.41 (มาก)	4.42 (มาก)	4.24 (มาก)	4.36 (มาก)
การต่อรองราคา	4.33 (มาก)	3.74 (มาก)	3.86 (มาก)	3.97 (มาก)	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.33 (น้อย)	1.96 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.56 (ปานกลาง)	2.32 (น้อย)	2.29 (น้อย)	2.34 (น้อย)
การให้ส่วนลดเงินสด	3.33 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)
การให้สินเชื่อ/การผ่อนชำระ	3.08 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
การติดป้ายราคา	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)	3.60 (มาก)	3.76 (มาก)	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.73 (มาก)**	**3.44 (ปานกลาง)**	**3.49 (ปานกลาง)**	**3.66 (มาก)**	**3.69 (มาก)**	**3.61 (มาก)**	**3.61 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 – 20,000 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน และมีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ การต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.33) และการติดป้ายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,000 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน						
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	2.75 (ปานกลาง)	2.30 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.47 (น้อย)	2.36 (น้อย)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า	2.58 (ปานกลาง)	2.26 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.47 (น้อย)	2.35 (น้อย)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	2.92 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)	2.25 (น้อย)	2.41 (น้อย)	2.37 (น้อย)	2.45 (น้อย)	2.40 (น้อย)
สถานที่จอดรถสะดวก	2.67 (ปานกลาง)	2.37 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.38 (น้อย)	2.23 (น้อย)	2.41 (น้อย)	2.33 (น้อย)
มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	2.67 (ปานกลาง)	2.30 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.44 (น้อย)	2.13 (น้อย)	2.41 (น้อย)	2.33 (น้อย)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่	3.42 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง	3.42 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.00 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	2.42 (น้อย)	2.04 (น้อย)	2.10 (น้อย)	2.10 (น้อย)	2.02 (น้อย)	2.06 (น้อย)	2.08 (น้อย)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.17 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.25 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.50 (มาก)	3.63 (มาก)	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)	3.52 (มาก)	3.63 (มาก)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.98 (ปานกลาง)**	**2.79 (ปานกลาง)**	**2.74 (ปานกลาง)**	**2.85 (ปานกลาง)**	**2.75 (ปานกลาง)**	**2.88 (ปานกลาง)**	**2.81 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมาคือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ บรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.42) และความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,000 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และบรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และบรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาคือ บรรยากาศภายในร้านดีสะดวกสบายเป็นกันเอง ความสะดวกในการเลือกซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.47) และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน						
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	2.67 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.41 (น้อย)	2.55 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)
การลด แลก แจก แถม	2.33 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.51 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)
มีจดหมายหรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	2.58 (ปานกลาง)	2.15 (น้อย)	2.10 (น้อย)	2.20 (น้อย)	2.43 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.24 (น้อย)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ	4.08 (มาก)	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)	4.29 (มาก)	4.32 (มาก)	4.41 (มาก)	4.29 (มาก)
การสาธิตสินค้า	3.25 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	3.42 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)	4.32 (มาก)	4.28 (มาก)	4.13 (มาก)	4.35 (มาก)	4.25 (มาก)
ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	2.92 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	3.83 (มาก)	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)
พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี	3.92 (มาก)	4.07 (มาก)	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)	4.03 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.31 (ปานกลาง)**	**3.25 (ปานกลาง)**	**3.27 (ปานกลาง)**	**3.38 (ปานกลาง)**	**3.38 (ปานกลาง)**	**3.43 (ปานกลาง)**	**3.35 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทุกคนในบ้านรวมกัน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.92) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,000 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) และพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.24 และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28/) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) และพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) และเงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved