

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล ผู้ศึกษานำเสนอผลงานการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดสตูล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล

3.1 ข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล จำแนกตาม อายุ

3.2 ข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล จำแนกตามระดับการศึกษา

3.3 ข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล จำแนกตาม รายได้

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	156	48.00
หญิง	169	52.00
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	116	35.69
31 - 40 ปี	157	48.31
41 - 50 ปี	40	12.31
51 ปีขึ้นไป	12	3.69
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.69 และช่วงอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.31

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	35	10.77
มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช.หรือ เทียบเท่า	70	21.54
อนุปริญญา, ปวส.หรือเทียบเท่า	124	38.15
ปริญญาตรี	90	27.69
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.85
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวส.หรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.15 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.69 และมัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช.หรือ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 21.54

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	208	64.00
15,001 - 30,000 บาท	90	27.69
30,001 - 45,000 บาท	19	5.85
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	8	2.46
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.69 และ 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.85

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	40	12.31
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	13.23
อาชีพอิสระ	78	24.00
พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	82	25.23
เจ้าของกิจการ	30	9.23
เกษตรกร	13	4.00
ประมง	20	6.15
อื่น ๆ	19	5.85
รวม	325	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ นักศึกษา 8 ราย แม่บ้าน 2 ราย รับจ้าง 4 ราย ช่างยนต์ จำนวน 5 ราย

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.23 รองลงมาเป็นอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 24.00 และพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 13.23

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัด
สตูล

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการประเภทของสินค้าที่
เลือกซื้อในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์และเครื่องมือช่าง	182	56.00
อุปกรณ์ไฟฟ้า	90	27.69
ผลิตภัณฑ์สีและเคมีภัณฑ์	79	24.31
เหล็กรูปพรรณ	69	21.23
อุปกรณ์ประปา	141	43.38
อุปกรณ์ประมง	100	30.77
สุขภัณฑ์	105	32.31
อุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูน ทราย	49	15.08
อุปกรณ์การเกษตร	33	10.15
ไม้แปรรูป/ไม้อัด	13	4.00
อื่นๆ	1	0.31

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ของตกแต่งบ้าน จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์และเครื่องมือ
ช่าง คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาเป็นอุปกรณ์ประปา คิดเป็นร้อยละ 43.38 และสุขภัณฑ์ คิดเป็น
ร้อยละ 32.31

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้

เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้	จำนวน	ร้อยละ
ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่	38	11.69
ต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง	72	22.15
ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง	208	64.00
อื่นๆ	7	2.15
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาใช้ต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง คิดเป็นร้อยละ 22.15 และก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11.69

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้าน	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	131	40.31
เพื่อน	67	20.62
ผู้รับเหมา	73	22.46
ตัวเอง	185	56.92
อื่นๆ	8	2.46

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 ราย
 อื่น ๆ ได้แก่ เจ้าของกิจการ จำนวน 4 ราย หัวหน้าช่าง จำนวน 4 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 56.92 รองลงมาเป็นคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.31 และผู้รับเหมา คิดเป็นร้อยละ 22.46

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่สะดวกในการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

เวลาที่สะดวกในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 7.00-12.00 น.	119	36.62
เวลา 12.00-13.00 น.	101	31.08
เวลา 13.00-18.00 น.	91	28.00
เวลาอื่น ๆ	14	4.31

อื่น ๆ ได้แก่ เวลา 7.00-18.00 น. จำนวน 2 ราย เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 5 ราย เวลา 17.00-20.00 น. จำนวน 3 ราย ตลอดเวลา จำนวน 2 ราย และเวลา 7.00-16.00 น. จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกในการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างเวลา 7.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.62 รองลงมาเวลา 12.00 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.08 และเวลา 13.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่สะดวกในการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

วันที่สะดวกในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	121	37.23
เสาร์-อาทิตย์	98	30.15
วันหยุด	82	25.23
ต้นเดือน-ปลายเดือน	24	7.38
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 37.23 รองลงมาวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 30.15 และวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 25.23

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

เปรียบเทียบราคาแต่ละร้าน ก่อนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	203	62.46
ไม่มีการเปรียบเทียบ	122	37.54
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62.46 รองลงมาไม่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 37.54

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้าง

ร้านที่เคยซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
มิตรประมง	275	84.62	1
เจริญพานิช	119	36.62	4
สตูลค้าวัสดุภัณฑ์	124	38.15	2
ศุภวานิช	72	22.15	10
สตูลค้าสี	109	33.54	5
ปัตตานีเจริญสถาปัตย์	123	37.85	3
สยามอะไหล่	86	26.46	6
บรรรงค์	85	26.15	7
ป่าว	55	16.92	11
สตูลอะไหล่ยนต์	72	22.15	10
สตูลพัฒนาการก่อสร้าง	75	23.08	9
เพื่อนก่อสร้าง	80	24.62	8
สตูลการยนต์	10	3.08	12
อื่นๆ	1	0.31	13

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ร้าน โลกของไฟฟ้า จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อวัสดุก่อสร้างร้านมิตรประมง คิดเป็นร้อยละ 84.62 รองลงมาร้านสตูลค้าวัสดุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 38.15 และร้านปัตตานีเจริญสถาปัตย์ คิดเป็นร้อยละ 37.85

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านที่ชอบซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุด

ร้านที่ชอบซื้อวัสดุก่อสร้างมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
มิตรประมง	238	73.23	1
เจริญพานิช	33	10.15	7
สตูลค้าวัสดุภัณฑ์	33	10.15	7
ศุภวานิช	25	7.69	9
สตูลค้าสี	82	25.23	2
ปัตตานีเจริญสถาปัตย์	65	20.00	4
สยามอะไหล่	71	21.85	3
บรรยงค์	55	16.92	5
บ่าว	39	12.00	6
สตูลอะไหล่ยนต์	29	8.92	8
สตูลพัฒนาการก่อสร้าง	25	7.69	9
เพื่อนก่อสร้าง	17	5.23	10
สตูลการยนต์	3	0.92	11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อวัสดุก่อสร้างร้านมิตรประมง คิดเป็นร้อยละ 73.23 รองลงมาร้านสตูลค้าสี คิดเป็นร้อยละ 25.23 และร้านสยามอะไหล่ คิดเป็นร้อยละ 21.85

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกใช้บริการร้านค้า หากมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทสมัยใหม่เช่นร้านโฮมโปร หรือ ร้านซีเมคไทยโฮมมาร์ท (ตามโฆษณาที่ท่านเคยเห็นผ่านทาง TV) ท่านจะไปใช้บริการหรือไม่

หากมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทสมัยใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ไปใช้บริการ	238	73.23
ไม่ใช้บริการ	87	26.77
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทสมัยใหม่เช่นร้านโฮมโปร หรือ ร้านซีเมคไทยโฮมมาร์ท (ตามโฆษณาที่ท่านเคยเห็นผ่านทาง TV) คิดเป็นร้อยละ 73.23 และมีเหตุผลเพราะมีสินค้าครบ มีสินค้าให้เลือกมาก มีสินค้าใหม่ราคาถูก เปรียบเทียบราคาสินค้า คุณสินค้า มีสินค้าแปลกและแตกต่างจากร้านอื่นๆ มีบริการที่ดี และมีความทันสมัย รองลงมาไม่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 26.77 และมีเหตุผลเพราะราคาแพง ไม่มีเวลาไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และพนักงานมีความรู้ในงานบริการน้อย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือก ใช้ร้านวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักเจ้าของร้าน	38	11.69
สะดวก-ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	88	27.08
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	62	19.08
บริการเป็นกันเอง	33	10.15
ที่จอดรถสะดวก	42	12.92
มีผู้ให้บริการเป็นประจำ	24	7.38
สินค้าราคาถูก	37	11.38
ช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	1	0.31
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้างเนื่องจากสะดวก-ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 27.08 รองลงมา มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 19.08 และที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 12.92

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีชำระเงินในการซื้อสินค้า

วิธีชำระเงินในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินด้วยเงินสด	261	80.31
ชำระเงินด้วยเงินเชื่อ ภายใน 7 วัน	6	1.85
ชำระเงินด้วยเงินเชื่อ ภายใน 15 วัน	15	4.62
ชำระเงินด้วยเงินเชื่อ ภายใน 30 วัน	26	8.00
บัตรเครดิต	35	10.77

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อสินค้าด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 80.31 รองลงมาชำระเงินด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 10.77 และชำระเงินด้วยเงินเชื่อ ภายใน 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดสตูล

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	108 (33.23)	87 (26.77)	126 (38.77)	2 (0.62)	2 (0.62)	3.91 (มาก)
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	24 (7.38)	136 (41.85)	162 (49.85)	2 (0.62)	1 (0.31)	3.55 (มาก)
3. เปิดบริการมานานแล้ว	21 (6.46)	141 (43.38)	156 (48.00)	5 (1.54)	2 (0.62)	3.54 (มาก)
4. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	58 (17.85)	139 (42.77)	118 (36.31)	9 (2.77)	1 (0.31)	3.75 (มาก)
5. ร้านค้าขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย	57 (17.54)	171 (52.62)	88 (27.08)	5 (1.54)	4 (1.23)	3.84 (มาก)
6. ร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า	57 (17.54)	161 (49.54)	101 (31.08)	6 (1.85)		3.83 (มาก)
7. เป็นสินค้ายี่ห้อที่คนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับ	32 (9.85)	173 (53.23)	114 (35.08)	5 (1.54)	1 (0.31)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.73 (มาก)

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73) โดยมีความพึงพอใจต่อย่อยทั้งหมดในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาได้แก่ ร้านค้าขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.84) และร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอ ตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	68 (20.92)	130 (40.00)	121 (37.23)	6 (1.85)		3.80 (มาก)
2. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	42 (12.92)	138 (42.46)	135 (41.54)	7 (2.15)	3 (0.92)	3.64 (มาก)
3. ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ	67 (20.62)	130 (40.00)	122 (37.54)	3 (0.92)	3 (0.92)	3.78 (มาก)
4. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	82 (25.23)	146 (44.92)	88 (27.08)	4 (1.23)	5 (1.54)	3.91 (มาก)
5. มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	71 (21.85)	95 (29.23)	151 (46.46)	5 (1.54)	3 (0.92)	3.70 (มาก)
6. ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	62 (19.08)	123 (37.85)	136 (41.85)	2 (0.62)	2 (0.62)	3.74 (มาก)
7. มีราคาที่สามารถต่อรองได้	65 (20.00)	138 (42.46)	119 (36.62)	2 (0.62)	1 (0.31)	3.82 (มาก)
8. มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด	68 (20.92)	139 (42.77)	112 (34.46)	5 (1.54)	1 (0.31)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.78 (มาก)

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.78) ซึ่งมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยทั้งหมดในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาได้แก่ มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีราคาที่สามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้าน สถานที่จัดจำหน่าย	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
1.มีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย	35 (10.77)	174 (53.54)	109 (33.54)	6 (1.85)	1 (0.31)	3.73 (มาก)
2.มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	25 (7.69)	191 (58.77)	103 (31.69)	6 (1.85)		3.73 (มาก)
3.มีทางเข้า-ออกสะดวก	22 (6.77)	172 (52.92)	121 (37.23)	9 (2.77)	1 (0.31)	3.63 (มาก)
4.มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	35 (10.77)	147 (45.23)	131 (40.31)	9 (2.77)	3 (0.92)	3.62 (มาก)
5.มีบริการโทรศัพท์สั่งสินค้าได้	40 (12.31)	118 (36.31)	154 (47.38)	8 (2.46)	5 (1.54)	3.56 (มาก)
6.ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	29 (8.92)	149 (45.85)	137 (42.15)	5 (1.54)	5 (1.54)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.64 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.64) ซึ่งมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยทั้งหมดในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย และมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาได้แก่ มีทางเข้า-ออกสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ซึ่งทั้งหมด มีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน	29 (8.92)	119 (36.62)	155 (47.69)	14 (4.31)	8 (2.46)	3.46 (ปานกลาง)
2.มีการจัดชิงโชคหรือให้ของ รางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า	28 (8.62)	156 (48.00)	107 (32.92)	26 (8.00)	8 (2.46)	3.53 (มาก)
3. มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม	62 (19.08)	150 (46.15)	85 (26.15)	20 (6.15)	8 (2.46)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.57 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.57) โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาได้แก่ มีการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.46) ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	69 (21.23)	121 (37.23)	129 (39.69)	3 (0.92)	3 (0.92)	3.77 (มาก)
2. พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเอง กับลูกค้า	67 (20.62)	126 (38.77)	126 (38.77)	3 (0.92)	3 (0.92)	3.77 (มาก)
3. พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	59 (18.15)	162 (49.85)	99 (30.46)	4 (1.23)	1 (0.31)	3.84 (มาก)
4. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	62 (19.08)	154 (47.38)	101 (31.08)	6 (1.85)	2 (0.62)	3.82 (มาก)
5. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี	56 (17.23)	149 (45.85)	114 (35.08)	2 (0.62)	4 (1.23)	3.77 (มาก)
6. พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความ กระตือรือร้น	58 (17.85)	149 (45.85)	113 (34.77)	4 (1.23)	1 (0.31)	3.80 (มาก)
7. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้	58 (17.85)	124 (38.15)	132 (40.62)	10 (3.08)	1 (0.31)	3.70 (มาก)
8. พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อได้ถูกต้อง	60 (18.46)	137 (42.15)	120 (36.92)	7 (2.15)	1 (0.31)	3.76 (มาก)
9. จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	61 (18.77)	129 (39.69)	124 (38.15)	9 (2.77)	2 (0.62)	3.73 (มาก)
10. มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค	57 (17.54)	133 (40.92)	124 (38.15)	7 (2.15)	4 (1.23)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.77 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.77) โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยทั้งหมดในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.82) และพนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความ กระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence)ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ร้านค้าสะอาด	43 (13.23)	145 (44.62)	129 (39.69)	2 (0.62)	6 (1.85)	3.67 (มาก)
2. ร้านค้าเป็นตึกใหญ่หรูหรา ดูทันสมัย	25 (7.69)	125 (38.46)	156 (48.00)	12 (3.69)	7 (2.15)	3.46 (ปานกลาง)
3. มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็น ระเบียบ	28 (8.62)	163 (50.15)	122 (37.54)	6 (1.85)	6 (1.85)	3.62 (มาก)
4. เครื่องแบบของพนักงานดู สะอาดเรียบร้อย	36 (11.08)	134 (41.23)	139 (42.77)	8 (2.46)	8 (2.46)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.58 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence)ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.58) โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ร้านค้าสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาได้แก่ มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และเครื่องแบบของพนักงานดูสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.56) ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	82 (25.23)	126 (38.77)	112 (34.46)	2 (0.62)	3 (0.92)	3.87 (มาก)
2. ขั้นตอนการสั่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว	65 (20.00)	134 (41.23)	120 (36.92)	5 (1.54)	1 (0.31)	3.79 (มาก)
3. พนักงานคิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	63 (19.38)	144 (44.31)	115 (35.38)	2 (0.62)	1 (0.31)	3.82 (มาก)
4. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และ ถูกต้อง	62 (19.08)	142 (43.69)	118 (36.31)	2 (0.62)	1 (0.31)	3.81 (มาก)
5. มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้าน ลูกค้า	61 (18.77)	101 (31.08)	152 (46.77)	9 (2.77)	2 (0.62)	3.65 (มาก)
6. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	61 (18.77)	152 (46.77)	109 (33.54)	2 (0.62)	1 (0.31)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.79 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.79) โดยมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยทั้งหมดในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และพนักงานคิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.82) ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 24 สรุปส่วนประสมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวมและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความพึงพอใจ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.73	มาก	4
ด้านราคา (Price)	3.78	มาก	2
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	3.64	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.57	มาก	7
ด้านบุคคล (People)	3.77	มาก	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence)	3.58	มาก	6
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	3.79	มาก	1

จากตารางที่ 24 สรุปส่วนประสมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวม และระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.79) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยรวม 3.78) ด้านบุคคล(ค่าเฉลี่ยรวม 3.77) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.64) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.58) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยรวม 3.57)

3.1 ข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล จำแนกตาม อายุ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอายุ

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	อายุ					
	ไม่เกิน 30 ปี (n=116)		31 - 40 ปี (n=157)		41 ปีขึ้นไป (n=52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์และเครื่องมือช่าง	66	56.90	89	56.69	27	51.92
อุปกรณ์ไฟฟ้า	27	23.28	45	28.66	18	34.62
ผลิตภัณฑ์สีและเคมีภัณฑ์	29	25.00	35	22.29	15	28.85
เหล็กรูปพรรณ	25	21.55	40	25.48	4	7.69
อุปกรณ์ประปา	48	41.38	71	45.22	22	42.31
อุปกรณ์ประมง	37	31.90	52	33.12	11	21.15
สุขภัณฑ์	32	27.59	59	37.58	14	26.92
อุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูน ทราย	17	14.66	26	16.56	6	11.54
อุปกรณ์การเกษตร	11	9.48	13	8.28	9	17.31
ไม้แปรรูป/ไม้อัด	6	5.17	4	2.55	3	5.77
อื่นๆ	0	0.00	1	0.64	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 ราย ประกอบด้วย อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 116 ราย อายุ 31-40 ปี จำนวน 157 ราย และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 52 ราย
อื่น ๆ ได้แก่ ของตกแต่งบ้าน จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุเลือกซื้อลำดับแรก ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือช่าง รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์ประปา และลำดับที่สาม ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 40 ปี เลือกซื้อสุขภัณฑ์ และอายุเกิน 41 ปีขึ้นไป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีและเคมีภัณฑ์

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้	อายุ					
	ไม่เกิน 30 ปี (n=116)		31 - 40 ปี (n=157)		41 ปีขึ้นไป (n=52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่	12	10.34	17	10.83	9	17.31
ต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง	24	20.69	38	24.20	10	19.23
ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง	78	67.24	98	62.42	32	61.54
อื่นๆ	2	1.72	4	2.55	1	1.92
รวม	116	100.00	157	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่าเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ ลำดับที่แรกได้แก่ ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง รองลงมาได้แก่ ใช้ต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง และก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกร้าน	อายุ					
	ไม่เกิน 30 ปี (n=116)		31 - 40 ปี (n=157)		41 ปีขึ้นไป (n=52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	46	39.66	73	46.50	12	23.08
เพื่อน	25	21.55	25	15.92	17	32.69
ผู้รับเหมา	31	26.72	26	16.56	16	30.77
ตัวเอง	59	50.86	95	60.51	31	59.62
อื่นๆ	4	3.45	3	1.91	1	1.92

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 ราย ประกอบด้วย อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 116 ราย อายุ 31-40 ปี จำนวน 157 ราย และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 52 ราย
อื่น ๆ ได้แก่ เจ้าของกิจการ จำนวน 4 ราย หัวหน้าช่าง จำนวน 4 ราย

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ลำดับแรกได้แก่ ตัวเอง รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว คือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี ส่วนเพื่อน คือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ลำดับที่สาม ได้แก่ ผู้รับเหมา

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่สะดวกในการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

เวลาที่สะดวกในการใช้บริการ	อายุ					
	ไม่เกิน 30 ปี (n=116)		31 - 40 ปี (n=157)		41 ปีขึ้นไป (n=52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 7.00-12.00 น.	47	40.52	41	26.11	31	59.62
เวลา 12.00-13.00 น.	30	25.86	66	42.04	5	9.62
เวลา 13.00-18.00 น.	33	28.45	42	26.75	16	30.77
เวลาอื่น ๆ	6	5.17	8	5.10	0	0.00
รวม	116	100.00	157	100.00	52	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ เวลา 7.00-18.00 น. จำนวน 2 ราย เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 5 ราย เวลา 17.00-20.00 น. จำนวน 3 ราย ตลอดเวลา จำนวน 2 ราย และเวลา 7.00-16.00 น. จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 28 พบว่าเวลาที่สะดวกในการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ได้แก่ เวลา 7.00 – 12.00 น. และอายุ 31-40 ปี ได้แก่ เวลา 12.00 – 13.00 น.

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่สะดวกในการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

วันที่สะดวกในการใช้บริการ	อายุ					
	ไม่เกิน 30 ปี (n=116)		31 - 40 ปี (n=157)		41 ปีขึ้นไป (n=52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	46	39.66	44	28.03	31	59.62
เสาร์-อาทิตย์	28	24.14	62	39.49	8	15.38
วันหยุด	36	31.03	35	22.29	11	21.15
ต้นเดือน-ปลายเดือน	6	5.17	16	10.19	2	3.85
รวม	116	100.00	157	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่าวันที่สะดวกในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ได้แก่ วันจันทร์-ศุกร์ และอายุ 31-40 ปี ได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

เปรียบเทียบราคาแต่ละร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ	อายุ					
	ไม่เกิน 30 ปี (n=116)		31 - 40 ปี (n=157)		41 ปีขึ้นไป (n=52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	83	71.55	82	52.23	38	73.08
ไม่มีการเปรียบเทียบ	33	28.45	75	47.77	14	26.92
รวม	116	100.00	157	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกใช้บริการร้านค้าหากมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทสมัยใหม่เช่นร้านโฮมโปร หรือ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (ตามโฆษณาที่ท่านเคยเห็นผ่านทาง TV) ท่านจะไปใช้บริการหรือไม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำแนกตามอายุ

หากมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทสมัยใหม่	อายุ					
	ไม่เกิน 30 ปี (n=116)		31 - 40 ปี (n=157)		41 ปีขึ้นไป (n=52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปใช้บริการ	92	79.31	115	73.25	31	59.62
ไม่ใช้บริการ	24	20.69	42	26.75	21	40.38
รวม	116	100.00	157	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุเลือกไปใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทสมัยใหม่ เช่น ร้านโฮมโปร หรือ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท (ตามโฆษณาที่ท่านเคยเห็นผ่านทาง TV)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือก ใช้ร้านวัสดุก่อสร้าง	อายุ					
	ไม่เกิน 30 ปี (n=116)		31 - 40 ปี (n=157)		41 ปีขึ้นไป (n=52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักเจ้าของร้าน	11	9.48	18	11.46	9	17.31
สะดวก-ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	29	25.00	44	28.03	15	28.85
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	22	18.97	30	19.11	10	19.23
บริการเป็นกันเอง	7	6.03	17	10.83	9	17.31
ที่จอดรถสะดวก	12	10.34	27	17.20	3	5.77
มีผู้ให้บริการเป็นประจำ	16	13.79	6	3.82	2	3.85
สินค้าราคาถูก	19	16.38	15	9.55	3	5.77
ช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	0	0.00	0	0.00	1	1.92
รวม	116	100.00	157	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้างเนื่องจากสะดวก-ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีชำระเงินในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

วิธีชำระเงินในการซื้อสินค้า	อายุ					
	ไม่เกิน 30 ปี (n=116)		31 - 40 ปี (n=157)		41 ปีขึ้นไป (n=52)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินด้วยเงินสด	93	80.17	131	83.44	37	71.15
ชำระเงินด้วยเงินเชื่อ ภายใน 7 วัน	3	2.59	3	1.91	0	0.00
ชำระเงินด้วยเงินเชื่อ ภายใน 15 วัน	5	4.31	8	5.10	2	3.85
ชำระเงินด้วยเงินเชื่อ ภายใน 30 วัน	12	10.34	7	4.46	7	13.46
บัตรเครดิต	10	8.62	17	10.83	8	15.38

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 ราย ประกอบด้วย อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 116 ราย อายุ 31-40 ปี จำนวน 157 ราย และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 52 ราย

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุชำระเงินในการซื้อสินค้าด้วยเงินสด

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี (n = 116)	31 - 40 ปี (n = 157)	41 ปีขึ้นไป (n = 52)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	3.86 (มาก)	3.85 (มาก)	4.21 (มาก)
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.55 (มาก)	3.51 (มาก)	3.69 (มาก)
3. เปิดบริการมานานแล้ว	3.52 (มาก)	3.50 (มาก)	3.67 (มาก)
4. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.78 (มาก)	3.66 (มาก)	3.98 (มาก)
5. ร้านค้าขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือก หลากหลาย	3.87 (มาก)	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)
6. ร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอ ตาม ความต้องการของลูกค้า	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)
7. เป็นสินค้ายี่ห้อที่คนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับ	3.72 (มาก)	3.68 (มาก)	3.75 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.73 (มาก)	3.68 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านค้าขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย ในค่าเฉลี่ยสูงสุดระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี (n = 116)	31 - 40 ปี (n = 157)	41 ปีขึ้นไป (n = 52)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.87 (มาก)	3.69 (มาก)	3.96 (มาก)
2. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)	3.69 (มาก)
3. ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ	3.87 (มาก)	3.68 (มาก)	3.90 (มาก)
4. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)	4.10 (มาก)
5. มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	3.84 (มาก)	3.54 (มาก)	3.85 (มาก)
6. ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	3.88 (มาก)	3.58 (มาก)	3.94 (มาก)
7. มีราคาที่สามารถต่อรองได้	3.96 (มาก)	3.68 (มาก)	3.92 (มาก)
8. มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด	3.91 (มาก)	3.69 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.87 (มาก)	3.66 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี มีความพึงพอใจต่อมีราคาที่สามารถต่อรองได้ ในค่าเฉลี่ยสูงสุดระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี (n = 116)	31 - 40 ปี (n = 157)	41 ปีขึ้นไป (n = 52)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย	3.76 (มาก)	3.66 (มาก)	3.88 (มาก)
2.มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	3.78 (มาก)	3.65 (มาก)	3.83 (มาก)
3.มีทางเข้า-ออกสะดวก	3.64 (มาก)	3.61 (มาก)	3.69 (มาก)
4.มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)	3.69 (มาก)
5.มีบริการโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าได้	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)	3.73 (มาก)
6.ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.65 (มาก)	3.60 (มาก)	3.76 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุได้แก่ มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปีมีความพึงพอใจต่อมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้ ในค่าเฉลี่ยสูงสุดระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี (n = 116)	31 - 40 ปี (n = 157)	41 ปีขึ้นไป (n = 52)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน	3.48 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
2. มีการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า	3.46 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
3. มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม	3.70 (มาก)	3.81 (มาก)	3.60 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.55 (มาก)	3.63 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคคล	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี (n = 116)	31 - 40 ปี (n = 157)	41 ปีขึ้นไป (n = 52)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.88 (มาก)	3.64 (มาก)	3.92 (มาก)
2. พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเอง กับลูกค้า	3.88 (มาก)	3.68 (มาก)	3.83 (มาก)
3. พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.89 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)
4. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.90 (มาก)	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)
5. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี	3.79 (มาก)	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)
6. พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	3.77 (มาก)	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)
7. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้	3.71 (มาก)	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)
8. พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อได้ถูกต้อง	3.76 (มาก)	3.73 (มาก)	3.88 (มาก)
9. จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)
10. มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.80 (มาก)	3.72 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 -40 ปี ได้แก่ พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี (n = 116)	31 - 40 ปี (n = 157)	41 ปีขึ้นไป (n = 52)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ร้านค้าสะอาด	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)	3.85 (มาก)
2. ร้านค้าเป็นตึกใหญ่หรูหรา ดูทันสมัย	3.36 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
3. มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นระเบียบ	3.59 (มาก)	3.61 (มาก)	3.71 (มาก)
4. เครื่องแบบของพนักงานดูสะอาดเรียบร้อย	3.53 (มาก)	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.53 (มาก)	3.57 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุได้แก่ ร้านค้าสะอาด ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ		
	ไม่เกิน 30 ปี (n = 116)	31 - 40 ปี (n = 157)	41 ปีขึ้นไป (n = 52)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.91 (มาก)	3.78 (มาก)	4.06 (มาก)
2. ขั้นตอนการตั้งสินค้าสะดวก รวดเร็ว	3.84 (มาก)	3.69 (มาก)	3.96 (มาก)
3. พนักงานคิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	3.93 (มาก)	3.69 (มาก)	3.96 (มาก)
4. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	3.90 (มาก)	3.71 (มาก)	3.88 (มาก)
5. มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า	3.70 (มาก)	3.58 (มาก)	3.73 (มาก)
6. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.86 (มาก)	3.71 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี ได้แก่ พนักงานคิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 - 40 ปี ได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ

3.2 ข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล จำแนกตามระดับการศึกษา ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=229)		ปริญญาตรีขึ้นไป (n=96)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์และเครื่องมือช่าง	131	57.21	51	53.13
อุปกรณ์ไฟฟ้า	52	22.71	38	39.58
ผลิตภัณฑ์สีและเคมีภัณฑ์	44	19.21	35	36.46
เหล็กรูปพรรณ	48	20.96	21	21.88
อุปกรณ์ประปา	96	41.92	45	46.88
อุปกรณ์ประมง	79	34.50	21	21.88
สุขภัณฑ์	74	32.31	31	32.29
อุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูน ทราย	32	13.97	17	17.71
อุปกรณ์การเกษตร	26	11.35	7	7.29
ไม้แปรรูป/ไม้อัด	7	3.06	6	6.25
อื่นๆ	0	0.00	1	1.04

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 ราย ประกอบด้วยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 229 ราย และ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 96 ราย

จากตารางที่ 41 พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงระดับการศึกษาเลือกซื้อลำดับแรก ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือช่าง รองลงมา ได้แก่ อุปกรณ์ประปา และลำดับที่สาม ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกซื้ออุปกรณ์ประมง และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=229)		ปริญญาตรีขึ้นไป (n=96)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่	20	8.73	18	18.75
ต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง	45	19.65	27	28.13
ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง	158	69.00	50	52.08
อื่นๆ	6	2.62	1	1.04
รวม	229	100.00	96	100.00

จากตารางที่ 42 พบว่าเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงระดับการศึกษามีเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ ลำดับแรกได้แก่ ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง รองลงมาได้แก่ ใช้ต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง และก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้าน	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=229)		ปริญญาตรีขึ้นไป (n=96)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	87	37.99	44	45.83
เพื่อน	49	21.40	18	18.75
ผู้รับเหมา	56	24.45	17	17.71
ตัวเอง	118	51.53	67	69.79
อื่นๆ	7	3.06	1	1.04

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 ราย ประกอบด้วย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 229 ราย และ ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 96 ราย

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงระดับการศึกษา ลำดับแรกได้แก่ ตัวเอง รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว ลำดับที่สาม ได้แก่ ผู้รับเหมา คือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วน เพื่อน คือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่สะดวกในการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

เวลาที่สะดวกในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=229)		ปริญญาตรีขึ้นไป (n=96)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 7.00-12.00 น.	95	41.48	24	25.00
เวลา 12.00-13.00 น.	70	30.57	31	32.29
เวลา 13.00-18.00 น.	54	23.58	37	38.54
เวลาอื่น ๆ	10	4.37	4	4.17
รวม	229	100.00	96	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ เวลา 7.00-18.00 น. จำนวน 2 ราย เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 5 ราย เวลา 17.00-20.00 น. จำนวน 3 ราย ตลอดเวลา จำนวน 2 ราย และเวลา 7.00-16.00 น. จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 44 พบว่าเวลาที่สะดวกในการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ได้แก่ เวลา 7.00 – 12.00 น. และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ได้แก่ เวลาเวลา 13.00-18.00 น. รองลงมาเวลา 12.00 – 13.00 น. ลำดับที่สามเวลา 13.00 – 18.00 น. ของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และเวลา 7.00-12.00 น. ของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่สะดวกในการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา

วันที่สะดวกในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=229)		ปริญญาตรีขึ้นไป (n=96)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	85	37.12	36	37.50
เสาร์-อาทิตย์	69	30.13	29	30.21
วันหยุด	61	26.64	21	21.88
ต้นเดือน-ปลายเดือน	14	6.11	10	10.42
รวม	229	100.00	96	100.00

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในวันจันทร์-ศุกร์ รองลงมาวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุด

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

เปรียบเทียบราคาแต่ละร้าน ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=229)		ปริญญาตรีขึ้นไป (n=96)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	146	63.76	57	59.38
ไม่มีการเปรียบเทียบ	83	36.24	39	40.63
รวม	229	100.00	96	100.00

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาไม่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกใช้บริการร้านค้า หากมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทสมัยใหม่เช่นร้านโฮมโปร หรือ ร้านซีเมตไทยโฮมมาร์ท (ตามโฆษณาที่ท่านเคยเห็นผ่านทาง TV) ท่านจะไปใช้บริการหรือไม่

หากมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทสมัยใหม่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=229)		ปริญญาตรีขึ้นไป (n=96)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปใช้บริการ	171	74.67	67	69.79
ไม่ใช้บริการ	58	25.33	29	30.21
รวม	229	100.00	96	100.00

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทสมัยใหม่เช่นร้านโฮมโปร หรือร้านซีเมคไทยโฮมมาร์ท (ตามโฆษณาที่ท่านเคยเห็นผ่านทาง TV) และมีเหตุผลเพราะมีสินค้าครบ มีสินค้าให้เลือกมาก มีสินค้าใหม่ ราคาถูก เปรียบเทียบราคาสินค้า คุณสินค้า มีสินค้าแปลกและแตกต่างจากร้านอื่นๆ มีบริการที่ดี และมีความทันสมัย รองลงมาไม่ใช้บริการ และมีเหตุผลเพราะราคาแพง ไม่มีเวลา ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และพนักงานมีความรู้ในงานบริการน้อย

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือก ใช้ร้านวัสดุก่อสร้าง	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=229)		ปริญญาตรีขึ้นไป (n=96)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักเจ้าของร้าน	25	10.92	13	13.54
สะดวก-ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	62	27.07	26	27.08
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	47	20.52	15	15.63
บริการเป็นกันเอง	25	10.92	8	8.33
ที่จอดรถสะดวก	30	13.10	12	12.50
มีผู้ให้บริการเป็นประจำ	16	6.99	8	8.33
สินค้าราคาถูก	23	10.04	14	14.58
ช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	1	0.44	0	0.00
รวม	229	100.00	96	100.00

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้างเนื่องจากสะดวก-ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน รองลงมามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ลำดับที่สาม ที่จอดรถสะดวก และสินค้าราคาถูก

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีชำระเงินในการซื้อสินค้า

วิธีชำระเงินในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=229)		ปริญญาตรีขึ้นไป (n=96)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินด้วยเงินสด	185	80.79	76	79.17
ชำระเงินด้วยเงินเชื่อ ภายใน 7 วัน	6	2.62	0	0.00
ชำระเงินด้วยเงินเชื่อ ภายใน 15 วัน	13	5.68	2	2.08
ชำระเงินด้วยเงินเชื่อ ภายใน 30 วัน	16	6.99	10	10.42
บัตรเครดิต	19	8.30	16	16.67

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 ราย ประกอบด้วย ระดับการศึกษาไม่เกิน 30 ปี จำนวน 116 ราย ระดับการศึกษา 31-40 ปี จำนวน 157 ราย และระดับการศึกษา 41 ปีขึ้นไป จำนวน 52 ราย

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อสินค้าด้วยเงินสด รองลงมาชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และชำระเงินด้วยเงินเชื่อ ภายใน 30 วัน

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 229)	ปริญญาตรีขึ้นไป (n = 96)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	3.84 (มาก)	4.08 (มาก)
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.55 (มาก)	3.56 (มาก)
3. เปิดบริการมานานแล้ว	3.53 (มาก)	3.54 (มาก)
4. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.71 (มาก)	3.85 (มาก)
5. ร้านค้าขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.80 (มาก)	3.92 (มาก)
6. ร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอ ตามความต้องการของลูกค้า	3.79 (มาก)	3.91 (มาก)
7. เป็นสินค้ายี่ห้อที่คนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับ	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 229)	ปริญญาตรีขึ้นไป (n = 96)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.76 (มาก)	3.89 (มาก)
2. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.62 (มาก)	3.70 (มาก)
3. ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ	3.76 (มาก)	3.84 (มาก)
4. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	3.86 (มาก)	4.02 (มาก)
5. มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	3.64 (มาก)	3.83 (มาก)
6. ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	3.71 (มาก)	3.82 (มาก)
7. มีราคาที่สามารถต่อรองได้	3.78 (มาก)	3.91 (มาก)
8. มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด	3.79 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.74 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 229)	ปริญญาตรีขึ้นไป (n = 96)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย	3.72 (มาก)	3.76 (มาก)
2.มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)
3.มีทางเข้า-ออกสะดวก	3.60 (มาก)	3.71 (มาก)
4.มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.58 (มาก)	3.74 (มาก)
5.มีบริการโทรศัพท์สั่งสินค้าได้	3.49 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
6.ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.55 (มาก)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.61 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ได้แก่ มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย และมีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากเท่ากัน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ได้แก่ มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 229)	ปริญญาตรีขึ้นไป (n = 96)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน	3.40 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
2.มีการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า	3.47 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
3. มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม	3.66 (มาก)	3.92 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.51 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 229)	ปริญญาตรีขึ้นไป (n = 96)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.74 (มาก)	3.83 (มาก)
2. พนักงานมีความสุขภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเอง กับลูกค้า	3.73 (มาก)	3.86 (มาก)
3. พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.79 (มาก)	3.98 (มาก)
4. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.77 (มาก)	3.96 (มาก)
5. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี	3.71 (มาก)	3.92 (มาก)
6. พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่าน เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	3.74 (มาก)	3.93 (มาก)
7. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้	3.68 (มาก)	3.75 (มาก)
8. พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อ ได้ถูกต้อง	3.74 (มาก)	3.82 (มาก)
9. จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)
10. มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค	3.66 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการทำอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 229)	ปริญญาตรีขึ้นไป (n = 96)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ร้านค้าสะอาด	3.65 (มาก)	3.72 (มาก)
2. ร้านค้าเป็นตึกใหญ่หรูหรา ดูทันสมัย	3.42 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
3. มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นระเบียบ	3.59 (มาก)	3.69 (มาก)
4. เครื่องแบบของพนักงานดูสะอาดเรียบร้อย	3.54 (มาก)	3.60 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.55 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าสะอาด

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 229)	ปริญญาตรีขึ้นไป (n = 96)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.79 (มาก)	4.05 (มาก)
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสะดวก รวดเร็ว	3.74 (มาก)	3.91 (มาก)
3. พนักงานคิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)
4. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)
5. มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า	3.62 (มาก)	3.71 (มาก)
6. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.81 (มาก)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.76 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรี ได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมาก

3.3 ข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองสตูล จำแนกตาม รายได้ ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 (n=208)		15,001 บาทขึ้นไป (n=117)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์และเครื่องมือช่าง	128	61.54	54	46.15
อุปกรณ์ไฟฟ้า	47	22.60	43	36.75
ผลิตภัณฑ์สีและเคมีภัณฑ์	46	22.12	33	28.21
เหล็กรูปพรรณ	46	22.12	23	19.66
อุปกรณ์ประปา	93	44.71	48	41.03
อุปกรณ์ประมง	77	37.02	23	19.66
สุขภัณฑ์	69	33.17	36	30.77
อุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูน ทราย	29	13.94	20	17.09
อุปกรณ์การเกษตร	25	12.02	8	6.84
ไม้แปรรูป/ไม้อัด	7	3.37	6	5.13
อื่นๆ	0	0.00	1	0.85

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 ราย ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30 ปี จำนวน 116 ราย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31-40 ปี จำนวน 157 ราย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 41 ปีขึ้นไป จำนวน 52 ราย

อื่น ๆ ได้แก่ ของตกแต่งบ้าน จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 57 พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้เลือกซื้อลำดับแรก ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือช่าง รองลงมา ได้แก่ อุปกรณ์ประปา และลำดับที่สาม ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท เลือกซื้ออุปกรณ์ประมง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 (n=208)		15,001 บาทขึ้นไป (n=117)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่	16	7.69	22	18.80
ต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง	37	17.79	35	29.91
ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง	153	73.56	55	47.01
อื่นๆ	2	0.96	5	4.27
รวม	208	100.00	117	100.00

จากตารางที่ 58 พบว่าเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีเหตุผลที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ ลำดับที่แรกได้แก่ ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง รองลงมาได้แก่ ใช้ต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง และก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้าน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 (n=208)		15,001 บาทขึ้นไป (n=117)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	92	44.23	39	33.33
เพื่อน	47	22.60	20	17.09
ผู้รับเหมา	47	22.60	26	22.22
ตัวเอง	112	53.85	73	62.39
อื่นๆ	5	2.40	3	2.56

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 ราย ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30 ปี จำนวน 116 ราย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31-40 ปี จำนวน 157 ราย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 41 ปีขึ้นไป จำนวน 52 ราย

อื่น ๆ ได้แก่ เจ้าของกิจการ จำนวน 4 ราย หัวหน้าช่าง จำนวน 4 ราย

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลำดับแรกได้แก่ ตัวเอง รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว และผู้รับเหมา

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่สะดวกในการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เวลาที่สะดวกในการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 (n=208)		15,001 บาทขึ้นไป (n=117)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 7.00-12.00 น.	79	37.98	40	34.19
เวลา 12.00-13.00 น.	70	33.65	31	26.50
เวลา 13.00-18.00 น.	51	24.52	40	34.19
เวลาอื่น ๆ	8	3.85	6	5.13
รวม	208	100.00	117	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ เวลา 7.00-18.00 น. จำนวน 2 ราย เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 5 ราย เวลา 17.00-20.00 น. จำนวน 3 ราย ตลอดเวลา จำนวน 2 ราย และเวลา 7.00-16.00 น. จำนวน 2 ราย

จากตารางที่ 60 พบว่าเวลาที่สะดวกในการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ได้แก่ เวลา 7.00 – 12.00 น. และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป ได้แก่ เวลา 7.00 – 12.00 น. และเวลา 13.00-18.00 น. เท่ากัน รองลงมา

เวลา 12.00 – 13.00 น. และเวลา 13.00 – 18.00 น. ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และเวลาอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่สะดวกในการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่สะดวกในการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 (n=208)		15,001 บาทขึ้นไป (n=117)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	73	35.10	48	41.03
เสาร์-อาทิตย์	68	32.69	30	25.64
วันหยุด	62	29.81	20	17.09
ต้นเดือน-ปลายเดือน	5	2.40	19	16.24
รวม	208	100.00	117	100.00

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในวันจันทร์-ศุกร์ รองลงมาวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุด

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

เปรียบเทียบราคาแต่ละร้าน ก่อนการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 (n=208)		15,001 บาทขึ้นไป (n=117)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบ	134	64.42	69	58.97
ไม่มีการเปรียบเทียบ	74	35.58	48	41.03
รวม	208	100.00	117	100.00

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาไม่มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกใช้บริการร้านค้า หากมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทสมัยใหม่เช่นร้านโฮมโปร หรือร้านซีเมคไทยโฮมมาร์ท (ตามโฆษณาที่ท่านเคยเห็นผ่านทาง TV) ท่านจะไปใช้บริการหรือไม่

หากมีร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทสมัยใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 (n=208)		15,001 บาทขึ้นไป (n=117)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปใช้บริการ	159	76.44	79	67.52
ไม่ใช้บริการ	49	23.26	38	32.48
รวม	208	100.00	117	100.00

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทสมัยใหม่ เช่น ร้านโฮมโปร หรือร้านซีเมคไทยโฮมมาร์ท (ตามโฆษณาที่ท่านเคยเห็นผ่าน

ทาง TV) มีเหตุผลเพราะมีสินค้าครบ มีสินค้าให้เลือกมาก มีสินค้าใหม่ ราคาถูก เปรียบเทียบราคาสินค้า คุณสินค้า มีสินค้าแปลกและแตกต่างจากร้านอื่นๆ มีบริการที่ดี และมีความทันสมัย รองลงมาไม่ใช้บริการ มีเหตุผลเพราะราคาแพง ไม่มีเวลา ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และพนักงานมีความรู้ในงานบริการน้อย

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้าง

เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือก ใช้ร้านวัสดุก่อสร้าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 (n=208)		15,001 บาทขึ้นไป (n=117)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักเจ้าของร้าน	24	11.54	14	11.97
สะดวก-ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	59	28.37	29	24.79
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	39	18.75	23	19.66
บริการเป็นกันเอง	19	9.13	14	11.97
ที่จอดรถสะดวก	24	11.54	18	15.38
มีผู้ให้บริการเป็นประจำ	18	8.65	6	5.13
สินค้าราคาถูก	25	12.02	12	10.26
ช่วงเวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	0	0.00	1	0.85
รวม	208	100.00	117	100.00

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ร้านวัสดุก่อสร้างเนื่องจากสะดวก-ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน รองลงมา มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสินค้าราคาถูก ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และที่จอดรถสะดวก ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีชำระเงินในการซื้อสินค้า

วิธีชำระเงินในการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 15,000 (n=208)		15,001 บาทขึ้นไป (n=117)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินด้วยเงินสด	176	84.62	85	72.65
ชำระเงินด้วยเงินเชื่อ ภายใน 7 วัน	3	1.44	3	2.56
ชำระเงินด้วยเงินเชื่อ ภายใน 15 วัน	6	2.88	9	7.69
ชำระเงินด้วยเงินเชื่อ ภายใน 30 วัน	13	6.25	13	11.11
บัตรเครดิต	13	6.25	22	18.80

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 ราย ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30 ปี จำนวน 116 ราย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31-40 ปี จำนวน 157 ราย และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 41 ปีขึ้นไป จำนวน 52 ราย

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อสินค้าด้วยเงินสด รองลงมาชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และชำระเงินด้วยเงินเชื่อ ภายใน 30 วัน

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	ไม่เกิน 15,000 (n = 208)	15,001 บาทขึ้นไป (n = 117)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)
2. ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.60 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
3. เปิดบริการมานานแล้ว	3.58 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
4. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.78 (มาก)	3.70 (มาก)
5. ร้านค้าขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)
6. ร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอ ตามความต้องการของลูกค้า	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)
7. เป็นสินค้าที่หือที่คนรู้จัก และเป็นที่ยอมรับ	3.69 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	ไม่เกิน 15,000 (n = 208)	15,001 บาทขึ้นไป (n = 117)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.81 (มาก)	3.78 (มาก)
2. ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.66 (มาก)	3.61 (มาก)
3. ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)
4. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	3.95 (มาก)	3.85 (มาก)
5. มีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	3.73 (มาก)	3.64 (มาก)
6. ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	3.79 (มาก)	3.66 (มาก)
7. มีราคาที่สามารถต่อรองได้	3.84 (มาก)	3.77 (มาก)
8. มีส่วนลดให้ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสด	3.83 (มาก)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.80 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	ไม่เกิน 15,000 (n = 208)	15,001 บาทขึ้นไป (n = 117)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)
2.มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	3.76 (มาก)	3.65 (มาก)
3.มีทางเข้า-ออกสะดวก	3.65 (มาก)	3.60 (มาก)
4.มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)
5.มีบริการโทรศัพท์สั่งสินค้าได้	3.54 (มาก)	3.58 (มาก)
6.ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.60 (มาก)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.65 (มาก)	3.62 (มาก)

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ได้แก่ มีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	ไม่เกิน 15,000 (n = 208)	15,001 บาทขึ้นไป (n = 117)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุชุมชน	3.51 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
2.มีการจัดชิงโชคหรือให้ของรางวัลสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้า	3.57 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
3. มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม	3.81 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.63 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม มีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	ไม่เกิน 15,000 (n = 208)	15,001 บาทขึ้นไป (n = 117)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.83 (มาก)	3.66 (มาก)
2. พนักงานมีความสุภาพ อุ่มอ่อม มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	3.83 (มาก)	3.68 (มาก)
3. พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.88 (มาก)	3.78 (มาก)
4. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.85 (มาก)	3.79 (มาก)
5. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี	3.80 (มาก)	3.73 (มาก)
6. พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	3.83 (มาก)	3.74 (มาก)
7. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้	3.75 (มาก)	3.62 (มาก)
8. พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อได้ถูกต้อง	3.77 (มาก)	3.74 (มาก)
9. จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)
10. มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค	3.73 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.80 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท ได้แก่ พนักงานให้บริการทำอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	ไม่เกิน 15,000 (n = 208)	15,001 บาทขึ้นไป (n = 117)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ร้านค้าสะอาด	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)
2. ร้านค้าเป็นตึกใหญ่หรูหรา ดูทันสมัย	3.49 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
3. มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นระเบียบ	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)
4. เครื่องแบบของพนักงานสะอาดเรียบร้อย	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.62 (มาก)	3.51 (มาก)

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ได้แก่ ร้านค้าสะอาด ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	ไม่เกิน 15,000 (n = 208)	15,001 บาทขึ้นไป (n = 117)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสะดวก รวดเร็ว	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)
3. พนักงานคิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว	3.86 (มาก)	3.74 (มาก)
4. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	3.86 (มาก)	3.71 (มาก)
5. มีบริการส่งสินค้าถึงร้าน หรือบ้านลูกค้า	3.66 (มาก)	3.62 (มาก)
6. กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.86 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงรายได้ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
 ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบมากในการ
 ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสตูล

ปัญหาที่พบมากในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน	73	22.46	7
มีจำนวนสินค้าให้เลือกน้อย	116	35.69	1
พนักงานจัดสินค้าไม่ตรงตามใบสั่งสินค้า	97	29.85	3
พนักงานขายไม่มีความเอาใจใส่กับลูกค้า	95	29.23	4
พนักงานไม่สามารถแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า	84	25.85	6
พนักงานขายไม่สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	109	33.54	2
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	92	28.31	5
ไม่ให้ส่วนลดหรือไม่ลดราคา	53	16.31	10
ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งที่หาได้ลำบาก	31	9.54	12
สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	61	18.77	8
บริการจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้	54	16.62	9
ไม่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม	34	10.46	11
อื่นๆ	3	0.92	13

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 ราย

อื่นๆ ได้แก่ สินค้าที่สั่งมักขาดตลาด จำนวน 1 ราย ราคาวัสดุก่อสร้างปรับสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จำนวน 1 ราย และราคาวัสดุก่อสร้างปรับสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการตัดสินใจซื้อวัสดุ
 ก่อสร้าง คือ มีจำนวนสินค้าให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.69 รองลงมา พนักงานขายไม่สามารถ
 แก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 33.54 และพนักงานจัดสินค้าไม่ตรงตามใบสั่ง
 สินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.85