

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 1-6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ซื้ออะไร เหตุผลที่ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ การหาข้อมูลก่อนการซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ การชำระเงินในการซื้อ ความพอใจในการซื้อ การแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ จากแหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ (ตารางที่ 7-23)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 24-35)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และรายได้ (ตารางที่ 36-65)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	148	74.00
หญิง	52	26.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.00 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	20	10.00
31 -40 ปี	57	28.50
41-50 ปี	56	28.00
51 ปีขึ้นไป	67	33.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 51 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ 31 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 และไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	56	28.00
สมรส	138	69.00
หย่า/หม้าย / แยกทางอยู่	6	3.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 28.00 และหย่า/หม้าย / แยกทางอยู่คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช หรือเทียบเท่า	46	23.00
อนุปริญญา, ปวสหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	50	25.00
ปริญญาตรี	56	28.00
สูงกว่าปริญญาตรี	48	24.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ อนุปริญญา, ปวสหรือเทียบเท่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.00 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	46	23.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	18.50
พนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน	53	26.50
เจ้าของกิจการ	31	15.50
เกษตรกร	4	2.00
ข้าราชการบำนาญ	20	10.00
รับจ้างทั่วไป	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 23.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.50 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.50 ข้าราชการบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 10.00 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 4.50 และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

รายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30,000 บาท	28	14.00
30,001 - 45,000 บาท	51	25.50
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	121	60.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 และไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหมวดสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

หมวดสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
งานดิน ถนน ฐานราก	4	2.00	11
งาน โครงสร้าง	80	40.00	3
เคมีภัณฑ์ก่อสร้าง	50	25.00	5
โครงหลังคา / หลังคา / ฝ้าเพดาน	40	20.00	6
พื้น / ผนัง	40	20.00	6
ไม้ / กระจก	20	10.00	8
ประตู หน้าต่าง / อุปกรณ์	24	12.00	7
ประปา - สุขภัณฑ์	90	45.00	2
ระบบไฟฟ้า ความปลอดภัย	76	38.00	4
ห้องน้ำ / สุขภัณฑ์	80	40.00	3
สีทาบ้าน	140	70.00	1
ระบบปรับอากาศ	6	3.00	10
ราวระเบียง บันได	10	5.00	9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในหมวด สีทาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ประปา – สุขภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 45.00 งาน โครงสร้าง และห้องน้ำ / สุขภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 ระบบไฟฟ้า ความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 38.00 เคมีภัณฑ์ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 25.00 โครงหลังคา/หลังคา/ฝ้าเพดาน และพื้น/ผนัง คิดเป็นร้อยละ 20.00 ประตู หน้าต่าง / อุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ไม้/กระจก คิดเป็นร้อยละ 10.00 ราวระเบียง บันได คิดเป็นร้อยละ 5.00 ระบบปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 3.00 และงานดิน ถนน ฐานราก คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ		
ประเภทที่ซื้อ	ซื้อ	
	จำนวน	(ร้อยละ)
หมวดงานดิน ถนน ฐานราก n = 4		
เจาะสำรวจดิน	1	25.00
เสาเข็มคอนกรีตอัดแรง	1	25.00
เสาเข็มเจาะ	2	50.00
หมวดงานโครงสร้าง n = 80		
คอนกรีตผสมเสร็จ	24	30.00
ตะแกรงเหล็กเสริมคอนกรีต	20	25.00
ปูนซีเมนต์	22	27.50
แผ่นพื้นสำเร็จรูป	14	17.50
หมวดเคมีภัณฑ์ก่อสร้าง n = 50		
กาว-ยาแนว	18	36.00
น้ำยาประสานคอนกรีต	15	30.00
น้ำยาผสมปูนก่อ-ปูนฉาบ	17	34.00
หมวดโครงหลังคา/หลังคาฝ้าเพดาน n = 40		
กระเบื้องโปร่งแสง / โคม / สกายไลท์	18	45.00
กระเบื้องมุงหลังคา วัสดุมุงหลังคา วัสดุประกอบการมุง	13	32.50
ฉนวนกันความร้อน	9	22.50
หมวดพื้น / ผนัง n = 40		
กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องกรูผนัง	12	30.00
กาวซีเมนต์ - ยาแนวกระเบื้อง	10	25.00
จุ่มกั้นไค / บัวเชิงผนัง	10	25.00
เช็ชม - ร่องสำเร็จรูป	8	20.00
หมวดไม้ / กระจก n = 20		
ไม้บัว / ไม้คิ้ว / ไม้ลูกกรง-ราวบันได	10	50
ไม้ปาร์เก้ / ไม้พื้น	10	50

ตารางที่ 8 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ		
ประเภทที่ซื้อ	ซื้อ	
	จำนวน	(ร้อยละ)
หมวดงานดิน ถนน ฐานราก n = 4		
ประตู หน้าต่าง ไม้จริง	10	41.67
อุปกรณ์ประตู-หน้าต่าง	6	25.00
มุ้งลวด	8	33.33
หมวดประปา – สุขาภิบาล n = 90		
เครื่องกรองน้ำ / ระบบกรองน้ำ	28	31.11
ถังบำบัดน้ำเสีย	21	23.33
ท่อ / ข้อต่อและอุปกรณ์	16	17.78
อุปกรณ์ – ระบบบำบัดน้ำเสีย	25	27.78
หมวดระบบไฟฟ้า ความปลอดภัย n = 76		
เครื่องป้องกันไฟฟ้าดูด-ไฟฟ้าช็อต	24	31.57
โคมไฟ / โคมไฟประดับ	20	26.33
ตู้สวิตช์บอร์ด / ตู้คอนโทรล	14	18.42
ท่อร้อยสายไฟ / รางเดินสายไฟ	18	23.68
หมวดห้องน้ำ / สุขาภิบาล n = 80		
ก๊อกน้ำ / ฝักบัว	35	43.75
เครื่องทำน้ำร้อน-น้ำอุ่น	13	16.25
เครื่องสุขภัณฑ์ อุปกรณ์ห้องน้ำ	26	32.50
ห้องน้ำ-ห้องสุขาสำเร็จรูป	6	7.50
หมวดสีทาบ้าน n = 140		
น้ำยารักษาเนื้อไม้ / สีย้อมไม้	56	40.00
สีทากระเบื้องหลังคา	35	25.00
สี แชลแล็ค แล็คเกอร์ น้ำมันวานิช	22	15.72
สีสำหรับทาสผนังปูนภายนอก / ภายใน	27	19.28

ตารางที่ 8 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ		
ประเภทที่ซื้อ	ซื้อ	
	จำนวน	(ร้อยละ)
หมวดงานดิน ถนน ฐานราก n = 4		
พัฒนาขยายอากาศ เครื่องเป่าลม	2	33.33
พัฒนาขยายอากาศแบบคืดหลังคา	4	66.67
หมวดราวาระเบียง บันได n = 10		
บันได ราวบันได	6	60.00
ราวาระเบียง	4	40.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าก่อสร้างประเภทหมวดงานดิน และฐานราก มีรายละเอียดดังนี้ เสาเข็มเจาะ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เเจาะสำรวจดิน และเสาเข็มคอนกรีตอัดแรง คิดเป็นร้อยละ 25.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าก่อสร้างประเภทหมวด โครงสร้าง มีรายละเอียดดังนี้ คอนกรีตผสมเสร็จ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ปูนซีเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตะแกรงเหล็กเสริมคอนกรีต คิดเป็นร้อยละ 25.00 และแผ่นพื้นสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 14.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าก่อสร้างประเภทหมวด เคมิภัณฑ์ก่อสร้าง มีรายละเอียดดังนี้ กาว-ยาแนว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ น้ำยาผสมปูนก่อ-ปูนฉาบ คิดเป็นร้อยละ 34.00 และน้ำยาประสานคอนกรีต คิดเป็นร้อยละ 30.00

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้าง ประเภทหมวด โครงหลังคา/หลังคา/ฝ้าเพดาน มีรายละเอียดดังนี้ กระเบื้องโปร่งแสง / โคม / สกายไลท์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ กระเบื้องมุงหลังคา วัสดุมุงหลังคา วัสดุประกอบการมุง คิดเป็นร้อยละ 32.50 และฉนวนกันความร้อน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้างประเภทหมวดพื้น / ผนัง มีรายละเอียดดังนี้ กระเบื้องปูพื้น กระเบื้องกรุผนัง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ กาวซีเมนต์ – ยาแนว กระเบื้อง และจุกกบันได / บัวเชิงผนัง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเช็ชม – ร่องสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 20.00

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้างประเภท หมวดไม้ / กระจก มีรายละเอียดดังนี้  
ไม้บัว / ไม้คิ้ว / ไม้ลูกกรง-ราวบันได และไม้ปาร์เก้ / ไม้พื้นเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้างประเภทหมวดประตู หน้าต่าง / อุปกรณ์ มี  
รายละเอียดดังนี้ ไม้ประตู หน้าต่าง ไม้จริง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.67 รองลงมาคือ มุ้งลวด คิด  
เป็นร้อยละ 33.33 และอุปกรณ์ประตู-หน้าต่าง คิดเป็นร้อยละ 25.00

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้างประเภทหมวดประปา - สุขาภิบาล มี  
รายละเอียดดังนี้ เครื่องกรองน้ำ / ระบบกรองน้ำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.11 รองลงมาคือ  
อุปกรณ์ - ระบบบำบัดน้ำเสียคิดเป็นร้อยละ 27.78 ถังบำบัดน้ำเสีย คิดเป็นร้อยละ 23.33 และท่อ /  
ข้อต่อและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 17.78

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้างประเภทหมวดระบบไฟฟ้า ความปลอดภัย มี  
รายละเอียดดังนี้ เครื่องป้องกันไฟฟ้าดูด-ไฟฟ้าช็อต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.57 รองลงมาคือ  
โคมไฟ / โคมไฟประดับ คิดเป็นร้อยละ 26.33 ท่อร้อยสายไฟ / รางเดินสายไฟ คิดเป็นร้อยละ 23.68  
และตู้สวิตช์บอร์ด / ตู้คอนโทรล คิดเป็นร้อยละ 18.42

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้างประเภท หมวดห้องน้ำ / สุขภัณฑ์ มี  
รายละเอียดดังนี้ ก๊อกน้ำ / ฝักบัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ เครื่องสุขภัณฑ์  
อุปกรณ์ห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 32.50 เครื่องทำน้ำร้อน-น้ำอุ่น คิดเป็นร้อยละ 16.25 และห้องน้ำ-  
ห้องสุขาสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 7.50

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้างประเภท หมวดสีทาบ้าน มีรายละเอียดดังนี้  
น้ำยารักษาเนื้อไม้ / สีย้อมไม้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ สีทากระเบื้องหลังคา คิด  
เป็นร้อยละ 25.00 สีสำหรับทาสผนังปูนภายนอก / ภายใน คิดเป็นร้อยละ 19.28 และสี แชลแล็ค  
แล็คเกอร์ นํ้ามันวานิช คิดเป็นร้อยละ 15.72

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าก่อสร้างประเภท หมวดระบบปรับอากาศ มี  
รายละเอียดดังนี้ พัดลมระบายอากาศแบบติดหลังคา คิดเป็นร้อยละ 66.67 และพัดลมระบายอากาศ  
เครื่องเป่าลม คิด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าก่อสร้าง ประเภทหมวดราวระเบียง บันได มี  
รายละเอียดดังนี้ บันได ราวบันได คิดเป็นร้อยละ 60.00 และราวระเบียง คิดเป็นร้อยละ 40.00



ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ประเภท ที่เลือก ซื้อ	ร้านค้าที่เลือกซื้อ								รวม	
	Modern Trade		เฉพาะ ด้าน		ตัวแทน จำหน่าย		ร้าน ท้องถิ่น			
	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
งานดิน ถนนฐาน ราก	0	0	0	0	0	0	4	100	4	100
งานโครง สร้าง	0	0	0	0	43	53.75	37	46.25	80	100
เคมีภัณฑ์ ก่อสร้าง	25	50	0	0	25	50	0	0	50	100
หลังคา	0	0	31	77.5	9	22.5	0	0	40	100
พื้นผนัง	17	42.5	0	0	23	57.5	0	0	40	100
ไม้/ กระฉาก	0	0	0	0	20	100	0	0	20	100
ประตู/ หน้าต่าง	46	51.11	0	0	44	48.89	0	0	90	100
ระบบ ไฟฟ้า	30	39.47	0	0	46	60.52	0	0	76	100
สุขภัณฑ์	41	51.25	0	0	39	48.75	0	0	80	100
สีทาบ้าน	43	30.71	50	35.71	47	33.58	0	0	140	100
ระบบ ปรับอากาศ	6	100	0	0	0	0	0	0	6	100
ราว ระเบียง	0	0	10	100	0	0	0	0	10	100

## ตารางที่ 9 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

จากตารางที่ 9 พบว่า ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้าง หมวดงานดิน ถนน ฐานราก คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดเอง คิดเป็นร้อยละ 100

ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้าง หมวดงานโครงสร้าง ได้แก่ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 53.75 และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัดเอง คิดเป็นร้อยละ 46.25

ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้าง หมวดเคมีภัณฑ์ก่อสร้าง ได้แก่ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งในห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้าง หมวดโครงหลังคา/หลังคา/ฝ้าเพดาน ได้แก่ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างเฉพาะด้าน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 22.50

ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้าง หมวดพื้น / ผนัง ได้แก่ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 57.50 และร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.50

ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้าง หมวดไม้ / กระจก คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 100.00

ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้าง หมวดประตู หน้าต่าง / อุปกรณ์ ได้แก่ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.33 และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 41.67

ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้าง หมวดประปา – สุขาภิบาล ได้แก่ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.11 และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง คิดเป็น ร้อยละ 48.89

ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้าง หมวดระบบไฟฟ้า ความปลอดภัย ได้แก่ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง คิดเป็นร้อยละ

60.52 และร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.47

ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้าง หมวดห้องน้ำ / สุขภัณฑ์ ได้แก่ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.25 และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง คิดเป็น ร้อยละ 48.75

ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้าง หมวดสีทาบ้าน มากที่สุด ได้แก่ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างเฉพาะด้าน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 33.58 และร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.71

ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้าง หมวดระบบปรับอากาศ คือ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 100.00

ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าก่อสร้าง หมวดราวระเบียง บันได คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างเฉพาะด้าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

**ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าประเภทก่อสร้าง**

วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าประเภทก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่	34	17.00
ต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง	90	45.00
ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง	76	38.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทก่อสร้าง เพื่อต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง คิดเป็นร้อยละ 38.00 และก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้านี้

เหตุผลของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้านี้	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	6	3.00
สถานที่จอดรถสะดวก	24	12.00
มีบริการขนส่งสินค้า	10	5.00
มีการให้ส่วนลด	10	5.00
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	60	30.00
ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	20	10.00
มีสินค้าพร้อมจำหน่ายไม่ต้องรอ	50	25.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้านี้มากที่สุด คือมีสินค้าหลากหลายให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายไม่ต้องรอ คิดเป็นร้อยละ 25.00 สถานที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 12.00 ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีบริการขนส่งสินค้า และมีการให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	28	14.00
เพื่อนหรือคนรู้จัก	54	27.00
ผู้รับเหมา/ช่าง	46	23.00
ตัดสินใจด้วยตนเอง	72	36.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้รับเหมา/ช่าง คิดเป็นร้อยละ 23.00 และคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

เวลาที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
8.00 – 10.00 น.	12	6.00
10.01 – 12.00 น.	82	41.00
12.01 – 14.00 น.	50	25.00
14.01 – 16.00 น.	50	25.00
18.01 น.ขึ้นไป	6	3.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ เวลา 12.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.00 เวลา 14.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.00 เวลา 8.00 – 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.00 และเวลา 18.01 น.ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

วันที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	78	39.00
เสาร์ – อาทิตย์	66	33.00
ไม่แน่นอน	56	28.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง มากที่สุด ได้แก่ วันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 33.00 และไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ 1 ราย	68	34.00
เปรียบเทียบ 2-3 ราย	22	11.00
ไม่แน่นอน	110	55.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การเปรียบเทียบราคาที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ เปรียบเทียบ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 และเปรียบเทียบ 2-3 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	20	10.00
ใบปลิว	20	10.00
โทรทัศน์	50	25.00
แผ่นพับ	34	17.00
ป้าย	76	38.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างมากที่สุด คือป้าย คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 17.00 และหนังสือพิมพ์ และใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	32	16.00
1,000 - 5, 000 บาท	118	59.00
5,001 - 10, 000 บาท	26	13.00
10, 001 - 50,000 บาท	24	12.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง 1,000 - 5, 000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 5,001 - 10, 000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ 10, 001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	100	50.00
ชำระบัตรเครดิต	96	48.00
ชำระด้วยเงินเชื่อ	4	2.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : ชำระด้วยระบบเงินเชื่อ 15 วัน จำนวน 4 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ชำระบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 48.00 และชำระด้วยเงินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อวัสดุก่อสร้างด้วย

บุคคลที่ไปซื้อวัสดุก่อสร้างด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ไปซื้อด้วยตนเอง	76	38.00
ไปซื้อกับเพื่อน	28	14.00
ไปซื้อกับครอบครัว	58	29.00
ไปซื้อกับผู้รับเหมา	38	19.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ไปซื้อกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.00 ไปซื้อกับผู้รับเหมา คิดเป็นร้อยละ 19.00 และไปซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	56	28.00
2-4 วัน	22	11.00
5-7 วัน	18	9.00
มากกว่า 1 อาทิตย์	6	3.00
ไม่แน่นอน	98	49.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.00 2-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 11.00 5-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมากกว่า 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
เฉลี่ยทุกเดือน หรือ เดือนละครั้ง	34	17.00
2-3 เดือนครั้ง	52	26.00
ปีละ 1 ครั้ง	10	5.00
นานๆ ที 2-3 ปี ครั้ง	8	4.00
ไม่แน่นอน	96	48.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.00 เฉลี่ยทุกเดือน หรือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.00 ปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.00 และนานๆ ที 2-3 ปีครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกร้านค้า

พฤติกรรมการเลือกร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อที่ร้านเดิมเป็นประจำ	46	23.0
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ โดยพิจารณาที่สินค้าราคาถูก	58	29.0
ซื้อร้านที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก	30	15.0
ไม่แน่นอน	66	33.0
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า พฤติกรรมการเลือกร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ โดยพิจารณาที่สินค้าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 29.00 ซื้อที่ร้านเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 23.00 และซื้อร้านที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการกลับมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าว

การกลับมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	86	43.00
ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง	68	34.00
ไม่แน่ใจ	26	13.00
อาจจะไม่ซื้อ	20	10.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการกลับมาซื้ออย่างแน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.00 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอาจจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำคนอื่นมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าว

การแนะนำคนอื่นมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	100	50.00
ไม่แน่ใจ อาจจะแนะนำ หรือไม่แนะนำ	80	40.00
ไม่แนะนำแน่นอน เพราะเหตุใด	20	10.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แนะนำคนอื่นมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าวอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ อาจจะแนะนำหรือไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 40.00 และไม่แนะนำแน่นอน เพราะเหตุใด คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุณภาพของสินค้า	92 (46.00)	96 (48.00)	12 (6.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40 (มาก)	2
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	60 (30.00)	78 (39.00)	62 (31.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.99 (มาก)	7
ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็น ร้านตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี	45 (22.50)	99 (49.50)	56 (28.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.94 (มาก)	8
เป็นร้านที่เปิดบริการมา นานแล้ว	24 (12.00)	96 (48.00)	80 (40.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.72 (มาก)	9
ร้านค้ามีสินค้าให้เลือก หลากหลายประเภท ครบ วงจร	90 (45.00)	106 (53.00)	4 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43 (มาก)	1
ร้านค้ามีขนาดและรุ่นของ สินค้าให้เลือกหลากหลาย	78 (39.00)	106 (53.00)	16 (8.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.31 (มาก)	4
ร้านค้ามีปริมาณสินค้า เพียงพอตามความต้องการ ของลูกค้า	84 (42.00)	100 (50.00)	16 (8.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34 (มาก)	3
ร้านค้ามีสินค้าที่มีฮือเป็นที่ ที่คนรู้จักและยอมรับ	70 (35.00)	84 (42.00)	46 (23.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12 (มาก)	6
สินค้ามีเพียงพอต่อความ ต้องการที่จะซื้อในแต่ละ ครั้ง	76 (38.00)	101 (50.50)	23 (11.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.17 (มาก)	

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ร้านค้ามีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการที่จะซื้อในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ร้านค้ามีสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่คนรู้จักและยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นร้านตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเป็นร้านที่เปิดบริการมานานแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	112 (56.00)	84 (42.00)	4 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54 (มากที่สุด)	1
ระยะเวลาในการชำระค่า สินค้า	42 (21.00)	78 (39.00)	80 (40.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.81 (มาก)	8
ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่น ได้ตามปริมาณการซื้อ	96 (48.00)	72 (36.00)	32 (16.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32 (มาก)	3
กำหนดราคามีความเป็น มาตรฐาน	0 (0.00)	152 (76.00)	48 (24.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.76 (มาก)	9
มีการชำระเงินด้วยบัตร เครดิต	80 (40.00)	62 (31.00)	58 (29.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.11 (มาก)	5
มีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ ซื้อสินค้าเป็นประจำ	104 (52.00)	76 (38.00)	20 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42 (มาก)	2
ระดับราคามีความ หลากหลายตามคุณภาพ สินค้า	60 (30.00)	96 (48.00)	44 (22.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.08 (มาก)	6
มีราคาที่สามรถต่อรองได้	96 (48.00)	58 (29.00)	46 (23.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25 (มาก)	4
มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อเงิน สด	46 (23.00)	122 (61.00)	32 (16.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.07 (มาก)	7
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.15 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีราคาที่สามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัด  
จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้ งาน	60 (30.00)	76 (38.00)	64 (32.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.98 (มาก)	7
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า , ใกล้ที่ทำงาน	58 (29.00)	54 (27.00)	88 (44.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.85 (มาก)	10
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	80 (40.00)	72 (36.00)	48 (24.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.16 (มาก)	5
สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	82 (41.00)	84 (42.00)	34 (17.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24 (มาก)	4
มีสถานที่พักรอให้บริการ แก่ลูกค้า	50 (25.00)	58 (29.00)	92 (46.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79 (มาก)	11
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ง่าย	108 (54.00)	50 (25.00)	42 (21.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33 (มาก)	2
บรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง	24 (12.00)	96 (48.00)	80 (40.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.72 (มาก)	12
มีการจัดส่งสินค้าถึง สถานที่ใช้งาน	38 (19.00)	113 (56.50)	49 (24.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.94 (มาก)	8
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ เหมาะสม	96 (48.00)	64 (32.00)	40 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28 (มาก)	3
ความรวดเร็วในการจัดส่ง สินค้า	112 (56.00)	58 (29.00)	30 (15.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41 (มาก)	1
ความสะดวกในการเลือก ซื้อ	70 (35.00)	86 (43.00)	44 (22.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.13 (มาก)	6
ความสะดวกในการติดต่อ ทางโทรศัพท์	40 (20.00)	98 (49.00)	62 (31.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.89 (มาก)	9
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.06 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 สถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 พื้นที่ร้านกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า , ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และบรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	36 (18.00)	98 (49.00)	66 (33.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.85 (มาก)	10
การลด แลก แจก แถม	118 (59.00)	82 (41.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59 (มากที่สุด)	1
มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	40 (20.00)	90 (45.00)	70 (35.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.85 (มาก)	11
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับบริการ และเงื่อนไขพิเศษ	30 (15.00)	76 (38.00)	94 (47.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.68 (มาก)	12
เงื่อนไขการรับเปลี่ยนคืนสินค้า	78 (39.00)	72 (36.00)	50 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.14 (มาก)	7

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานขายมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเอง กับลูกค้า	74 (37.00)	106 (53.00)	20 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27 (มาก)	5
พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการทำงาน เป็นอย่างดี	98 (49.00)	102 (51.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49 (มาก)	2
พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ ท่านเป็นอย่างดี มีความ กระตือรือร้นและมีมนุษย สัมพันธ์ดี	90 (45.00)	72 (36.00)	38 (19.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.26 (มาก)	6
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ฟรี	66 (33.00)	60 (30.00)	74 (37.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.96 (มาก)	9
มีบริการสอบถามข้อมูล เรื่องช่างฟรี	77 (38.50)	118 (59.00)	5 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36 (มาก)	4
พนักงานขายให้บริการ ท่านอย่างถูกต้อง และ รวดเร็ว	86 (43.00)	114 (57.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.43 (มาก)	3
พนักงานขายเพียงพอที่จะ ให้บริการ	59 (29.50)	97 (48.50)	44 (22.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.08 (มาก)	8
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.16 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ พนักงานขายให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มีบริการสอบถามข้อมูลเรื่องช่างฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 พนักงานขายมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเอง กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 พนักงานขายเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง และมีจดหมาย หรือใบปลิว ส่งตรงถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับบริการ และเงื่อนไขพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ และรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย (n =148)	หญิง (n =52)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของสินค้า	4.46 (มาก)	4.23 (มาก)
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.91 (มาก)	4.21 (มาก)
ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นร้านตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี	3.94 (มาก)	3.96 (มาก)
เป็นร้านที่เปิดบริการมานานแล้ว	3.70 (มาก)	3.79 (มาก)

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย (n =148)	หญิง (n =52)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร	4.47 (มาก)	4.33 (มาก)
ร้านค้ามีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.32 (มาก)	4.29 (มาก)
ร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า	4.34 (มาก)	4.33 (มาก)
ร้านค้ามีสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่คนรู้จักและยอมรับ	4.09 (มาก)	4.21 (มาก)
สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการที่จะซื้อในแต่ละครั้ง	4.28 (มาก)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ร้านค้ามีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการที่จะซื้อในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ร้านค้ามีสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่คนรู้จักและยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นร้านตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเป็นร้านที่เปิดบริการมานานแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร และร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ร้านค้ามีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 คุณภาพของสินค้า และสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการที่จะซื้อในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และร้านค้ามีสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่คนรู้จักและยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นร้านตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเป็นร้านที่เปิดบริการมานานแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย (n =148)	หญิง (n =52)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.61 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.82 (มาก)	3.77 (มาก)
ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ	4.39 (มาก)	4.12 (มาก)
กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)
มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	4.07 (มาก)	4.21 (มาก)



ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย (n =148)	หญิง (n =52)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	4.50 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)
ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	4.04 (มาก)	4.19 (มาก)
มีราคาที่สามรถต่อรองได้	4.28 (มาก)	4.17 (มาก)
มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อเงินสด	4.04 (มาก)	4.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.17 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ มีราคาที่สามรถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต 4.07 ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และมีส่วนลดในกรณีที่ซื้อเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และกำหนดราคาที่มีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ และระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีราคาที่สามารถต่อรองได้ 4.17 มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย (n =148)	หญิง (n =52)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	3.94 (มาก)	4.10 (มาก)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า ,ใกล้ที่ทำงาน	3.80 (มาก)	3.98 (มาก)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	4.15 (มาก)	4.19 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	4.24 (มาก)	4.23 (มาก)
มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ หาง่าย	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย (n =148)	หญิง (n =52)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)
มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.99 (มาก)	3.83 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.39 (มาก)	4.46 (มาก)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.11 (มาก)	4.17 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.93 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 พื้นที่ร้านกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า,ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และบรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 พื้นที่ร้านกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า,ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า และมีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และบรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย (n =148)	หญิง (n =52)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	3.87 (มาก)	3.79 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	4.59 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	3.81 (มาก)	3.96 (มาก)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับบริการ และเงื่อนไขพิเศษ	3.72 (มาก)	3.56 (มาก)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย (n =148)	หญิง (n =52)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)
พนักงานชายมีความสุข ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเอง กับลูกค้า	4.27 (มาก)	4.27 (มาก)
พนักงานชายมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี	4.47 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
พนักงานชายดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรี	4.02 (มาก)	3.79 (มาก)
มีบริการสอบถามข้อมูลเรื่องช่างฟรี	4.34 (มาก)	4.42 (มาก)
พนักงานชายให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	4.42 (มาก)	4.46 (มาก)
พนักงานชายเพียงพอที่จะให้บริการ	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.16 (มาก)	4.16 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ พนักงานขายให้บริการทำอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีบริการสอบถามข้อมูลเรื่องช่างฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 พนักงานขายมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเอง กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ทำเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 พนักงานขายเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับบริการ และเงื่อนไขพิเศษ 3.72

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายให้บริการทำอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ มีบริการสอบถามข้อมูลเรื่องช่างฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ทำเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 พนักงานขายมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเอง กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 พนักงานขายเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับบริการ และเงื่อนไขพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท (n=28)	30, 001 - 45,000 บาท (n=51)	ตั้งแต่ 45, 001 บาทขึ้นไป (n=121)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของสินค้า	4.25 (มาก)	4.47 (มาก)	4.40 (มาก)
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.96 (มาก)	3.94 (มาก)	4.02 (มาก)
ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นร้านตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
เป็นร้านที่เปิดบริการมานานแล้ว	3.71 (มาก)	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)
ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร	4.25 (มาก)	4.51 (มาก)	4.44 (มาก)
ร้านค้ามีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.29 (มาก)	4.37 (มาก)	4.29 (มาก)
ร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า	4.29 (มาก)	4.37 (มาก)	4.34 (มาก)
ร้านค้ามีสินค้าที่มีหือเป็นที่คนรู้จักและยอมรับ	4.21 (มาก)	3.98 (มาก)	4.16 (มาก)
สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการที่จะซื้อในแต่ละครั้ง	4.25 (มาก)	4.10 (มาก)	4.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้ามีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย และร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า และร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร พร้อมทั้งสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการที่จะซื้อในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ร้านค้ามีสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่คนรู้จักและยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นร้านตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเป็นร้านที่เปิดบริการมานานแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 30,001 - 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 30,001 - 45,000 บาท ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 30,001 - 45,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ร้านค้ามีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย และร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการที่จะซื้อในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นร้านตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ร้านค้ามีสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่คนรู้จักและยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเป็นร้านที่เปิดบริการมานานแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ร้านค้ามีปริมาณสินค้าเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.34 สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการที่จะซื้อในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ร้านค้ามีขนาดและรุ่นของสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ร้านค้ามีสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่คนรู้จักและยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นร้านตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเป็นร้านที่เปิดบริการมานานแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท (n=28)	30,001 - 45,000 บาท (n=51)	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป (n=121)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.46 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)
ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ	4.29 (มาก)	4.45 (มาก)	4.27 (มาก)
กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	3.64 (มาก)	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)
มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)
มีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	4.39 (มาก)	4.35 (มาก)	4.45 (มาก)
ระดับราคามีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	4.04 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)

ตารางที่ 34 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท (n=28)	30,001 - 45,000 บาท (n=51)	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป (n=121)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีราคาที่สามารถต่อรองได้	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)	4.31 (มาก)
มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อเงินสด	4.18 (มาก)	3.96 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีส่วนลดในกรณีที่ซื้อเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีราคาที่สามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ระดับราคาที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และกำหนดราคาที่มีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อายุโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 30,001 - 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อายุโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 30,001 - 45,000 บาท ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อายุโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 30,001 - 45,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีราคาที่สามรถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ระดับราคาที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 กำหนดราคาที่มีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อายุโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อายุโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อายุโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษให้กรณีที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ มีราคาที่สามรถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ราคาสินค้าสามารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ระดับราคาที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และมีส่วนลดในกรณีที่ซื้อเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และกำหนดราคาที่มีความเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท (n=28)	30,001 - 45,000 บาท (n=51)	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป (n=121)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน	3.96 (มาก)	4.08 (มาก)	3.94 (มาก)
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า , ใกล้ที่ทำงาน	3.61 (มาก)	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	4.11 (มาก)	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.26 (มาก)
มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)	3.82 (มาก)
จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ง่าย	4.43 (มาก)	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)
บรรยากาศภายในร้านดี สะดวกสบายเป็น กันเอง	3.57 (มาก)	3.84 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)
ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม	4.36 (มาก)	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.57 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท (n=28)	30,001 - 45,000 บาท (n=51)	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป (n=121)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)
ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.82 (มาก)	3.80 (มาก)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาท ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 พื้นที่ร้านกว้างขวาง และความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ท่าที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า, ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และบรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 30, 001 - 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 30, 001 - 45,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ง่าย และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 พื้นที่ร้านกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า, ใกล้ที่ทำงาน และมีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 บรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ 45, 001 บาทขึ้นไป ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และระยะเวลาที่เปิดให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 พื้นที่ร้านกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ใช้งาน และความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านลูกค้า, ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีสถานที่พักรอให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และบรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท (n=28)	30,001 - 45,000 บาท (n=51)	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป (n=121)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.89 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	4.71 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
มีจดหมาย หรือ ใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า	3.82 (มาก)	3.92 (มาก)	3.83 (มาก)
ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับบริการ และเงื่อนไข พิเศษ	3.54 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)
เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	3.96 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)
พนักงานขายมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็น กันเอง กับลูกค้า	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการ ทำงานเป็นอย่างดี	4.54 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มี ความกระตือรือร้นและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.25 (มาก)	4.24 (มาก)	4.27 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรี	3.82 (มาก)	4.10 (มาก)	3.93 (มาก)
มีบริการสอบถามข้อมูลเรื่องช่างฟรี	4.36 (มาก)	4.29 (มาก)	4.39 (มาก)

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน		
	ไม่เกิน 30,000 บาท (n=28)	30,001 - 45,000 บาท (n=51)	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป (n=121)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	4.43 (มาก)	4.43 (มาก)	4.43 (มาก)
พนักงานขายเพียงพอที่จะให้บริการ	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.11 (มาก)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาท ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ มีบริการสอบถามข้อมูลเรื่องช่างฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 พนักงานขายมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม ความเป็นกันเอง กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 พนักงานขายเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.07 เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับบริการ และเงื่อนไขพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 30,001 - 45,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 30,001 - 45,000 บาท ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 30,001 - 45,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี และพนักงานขายให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ มีบริการสอบถามข้อมูลเรื่องช่างฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานขายมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเอง กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรี และพนักงานขายเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีจดหมาย หรือใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับบริการ และเงื่อนไขพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานขายให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ มี

บริการสอบถามข้อมูลเรื่องช่างฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 พนักงานชายมีความสุขภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นกันเอง กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 พนักงานชายดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 พนักงานชายเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีจดหมาย หรือ ใบปลิวส่งตรงถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับบริการ และเงื่อนไขพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามเพศ และรายได้**

**ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าประเภทก่อสร้าง จำแนกตามเพศ**

วัตถุประสงค์ของการซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่	28 (18.92)	6 (11.54)
ต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง	68 (45.31)	22 (42.31)
ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง	52 (35.14)	24 (46.15)
<b>รวม</b>	<b>148 (100.00)</b>	<b>52 (100.00)</b>

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าประเภทก่อสร้าง เพื่อต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.31 รองลงมาคือ ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง คิดเป็นร้อยละ 35.14 และก่อสร้างสิ่งปลูกสร้าง คิดเป็นร้อยละ 18.92 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าประเภทก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ ต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง คิดเป็นร้อยละ 42.31 และก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้านี้ จำแนกตามเพศ

เหตุผลของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง	เพศ	
	ชาย	หญิง
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	5 (3.03)	1 (2.08)
สถานที่จอดรถสะดวก	18 (10.91)	6 (12.50)
มีบริการขนส่งสินค้า	9 (5.45)	1 (2.08)
มีการให้ส่วนลด	7 (4.24)	3 (6.25)
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	42 (25.45)	18 (37.50)
ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	15 (9.09)	5 (10.42)
มีสินค้าพร้อมจำหน่ายไม่ต้องรอ	69 (41.82)	14 (29.17)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทก่อสร้างจากร้านค้ามากที่สุด คือ มีสินค้าพร้อมจำหน่าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมาคือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 25.45 สถานที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 10.91 ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 9.09 มีบริการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.45 มีการให้ส่วนลดคิดเป็นร้อยละ 4.24 และอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทก่อสร้างจากร้านค้ามากที่สุด คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายไม่ต้องรอ คิดเป็นร้อยละ 29.17 สถานที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 12.50 ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.42 มีการให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีบริการขนส่งสินค้า และอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามเพศ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง	เพศ	
	ชาย	หญิง
คนในครอบครัว	19 (12.84)	9 (17.31)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	41 (27.70)	13 (25.00)
ผู้รับเหมา/ช่าง	36 (24.32)	10 (19.23)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	52 (35.14)	20 (38.46)
<b>รวม</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>52</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.14 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 27.70 ผู้รับเหมา/ช่าง คิดเป็นร้อยละ 24.32 และคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.84 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้รับเหมา/ช่าง คิดเป็นร้อยละ 19.23 และคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเวลาที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามเพศ

เวลาที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	เพศ	
	ชาย	หญิง
8.00 – 10.00 น.	10 (6.76)	2 (3.85)
10.01 – 12.00 น.	60 (40.54)	22 (42.31)
12.01 – 14.00 น.	36 (24.32)	14 (26.92)
14.01 – 16.00 น.	40 (27.03)	10 (19.23)
18.01 น.ขึ้นไป	2 (1.35)	4 (7.69)
รวม	148 (100.00)	52 (100.00)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.54 รองลงมาคือ เวลา 14.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.03 เวลา 12.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.32 เวลา 8.00 – 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.76 และเวลา 18.01 น.ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบว่ามาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.31 รองลงมาคือ เวลา 12.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.92 เวลา 14.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.23 เวลา 18.01 น.ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.69 และเวลา 8.00 – 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวันที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง  
จำแนกตามเพศ

วันที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	เพศ	
	ชาย	หญิง
จันทร์ – ศุกร์	60 (40.54)	18 (34.62)
เสาร์ – อาทิตย์	45 (30.41)	21 (40.38)
ไม่แน่นอน	43 (29.05)	13 (25.00)
รวม	148 (100.00)	52 (100.00)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในวันจันทร์ – ศุกร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.54 รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 30.41 และไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 29.05 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.38 รองลงมาคือ วันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 34.62 และไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

การเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
เปรียบเทียบ 1 ราย	50 (33.78)	18 (34.62)
เปรียบเทียบ 2-3 ราย	18 (12.16)	4 (7.69)
ไม่แน่นอน	80 (54.05)	30 (57.69)
รวม	148 (100.00)	52 (100.00)

จากตารางที่ 42 พบว่าในการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาที่ไม่แน่นอน โดยคิดเป็นร้อยละ 54.05 รองลงมาคือ เปรียบเทียบ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.78 และเปรียบเทียบ 2-3 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.16 ตามลำดับ

ส่วนการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาที่ไม่แน่นอน โดยคิดเป็นร้อยละ 57.69 รองลงมาคือ เปรียบเทียบ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.62 และเปรียบเทียบ 2-3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามเพศ

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง	เพศ	
	ชาย	หญิง
หนังสือพิมพ์	13 (8.78)	7 (13.46)
ใบปลิว	14 (9.46)	6 (11.54)
โทรทัศน์	41 (27.70)	9 (17.31)
แผ่นพับ	22 (14.86)	12 (23.08)
ป้าย	58 (39.19)	18 (34.62)
รวม	148 (100.00)	52 (100.00)

จากตารางที่ 43 พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือป้าย โดยคิดเป็นร้อยละ 39.19 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 27.70 แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 14.86 ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 9.46 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.78 ตามลำดับ

ส่วนสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงรู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้างมากที่สุดคือป้าย โดยคิดเป็นร้อยละ 34.62 รองลงมาคือ แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 23.08 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17.31 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.46 และใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 11.54 ตามลำดับ



ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้าง แต่ละครั้ง	เพศ	
	ชาย	หญิง
ต่ำกว่า 1,000 บาท	27 (18.24)	5 (9.62)
1,000 - 5, 000 บาท	86 (58.11)	32 (61.54)
5,001 - 10, 000 บาท	18 (12.16)	8 (15.38)
10, 001 - 50,000 บาท	17 (11.49)	7 (13.46)
รวม	148 (100.00)	52 (100.00)

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งถึง 1,000 - 5, 000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.11 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.24 5,001 - 10, 000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.16 และ 10,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.49 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้งถึง 1,000 - 5, 000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาคือ 5,001 - 10, 000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.38 10,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.46 และต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรูปแบบการชำระเงิน จำแนกตามเพศ

รูปแบบการชำระเงิน	เพศ	
	ชาย	หญิง
ชำระด้วยเงินสด	73 (49.32)	27 (51.92)
ชำระบัตรเครดิต	71 (47.97)	25 (48.08)
ชำระด้วยเงินเชื่อ	4 (2.70)	0 (0.00)
รวม	148 (100.00)	52 (100.00)

จากตารางที่ 45 พบว่า รูปแบบการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ชำระด้วยเงินสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.32 รองลงมาคือ ชำระบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 47.97 และชำระด้วยเงินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ส่วนรูปแบบการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 51.92 รองลงมาคือ ชำระบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 48.08 และชำระด้วยเงินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามบุคคลที่ไปซื้อวัสดุก่อสร้างด้วย  
จำแนกตามเพศ

บุคคลที่ไปซื้อวัสดุก่อสร้างด้วย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ไปซื้อด้วยตนเอง	55 (37.16)	21 (40.38)
ไปซื้อกับเพื่อน	20 (13.51)	8 (15.38)
ไปซื้อกับครอบครัว	46 (31.08)	12 (23.08)
ไปซื้อกับผู้รับเหมา	27 (18.24)	11 (21.15)
รวม	148 (100.00)	52 (100.00)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายไปซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.16 รองลงมาคือ ไปซื้อกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.08 ไปซื้อกับผู้รับเหมา คิดเป็นร้อยละ 18.24 และไปซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.51 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบว่า ไปซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.38 รองลงมาคือ ไปซื้อกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.08 ไปซื้อกับผู้รับเหมา คิดเป็นร้อยละ 21.15 และไปซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ  
จำแนกตามเพศ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ภายใน 1 วัน	45 (30.41)	11 (21.15)
2-4 วัน	17 (11.49)	5 (9.62)
5-7 วัน	12 (8.11)	6 (11.54)
มากกว่า 1 อาทิตย์	4 (2.70)	2 (3.85)
ไม่แน่นอน	70 (47.30)	28 (53.85)
<b>148</b> <b>(100.00)</b>	<b>52</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้เวลาในการตัดสินใจไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือ ภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.41 2-4วัน คิดเป็นร้อยละ 11.49 5-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 8.11 และมากกว่า 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาคือ ภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 21.15 5-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 11.54 2-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.62 และมากกว่า 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง  
จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	เพศ	
	ชาย	หญิง
เฉลี่ยทุกเดือน หรือ เดือนละครั้ง	22 (14.86)	12 (23.08)
2-3 เดือนครั้ง	42 (28.38)	10 (19.23)
ปีละ 1 ครั้ง	9 (6.08)	1 (1.92)
นานๆ ที 2-3 ปี ครั้ง	7 (4.73)	1 (1.92)
ไม่แน่นอน	68 (45.95)	28 (43.86)
รวม	52 (100.00)	148 (100.00)

จากตารางที่ 48 พบว่า ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ ไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.95 รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.38 เฉลี่ยทุกเดือน หรือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.86 ปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.08 และนานๆ ที 2-3 ปี ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.73 ตามลำดับ

ส่วนความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ ไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.86 รองลงมาคือ เฉลี่ยทุกเดือน หรือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.08 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.23 ปีละ 1 ครั้ง และนานๆ ที 2-3 ปี ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการเลือกร้านค้าจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกร้านค้า	เพศ	
	ชาย	หญิง
ซื้อที่ร้านเดิมเป็นประจำ	31 (20.95)	15 (28.85)
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ โดยพิจารณาที่สินค้าราคาถูก	41 (27.70)	17 (32.69)
ซื้อร้านที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก	26 (17.57)	4 (7.69)
ไม่แน่นอน	50 (33.78)	16 (30.77)
<b>รวม</b>	<b>52 (100.00)</b>	<b>148 (100.00)</b>

จากตารางที่ 49 พบว่า พฤติกรรมการเลือกร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.78 รองลงมาคือ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ โดยพิจารณาที่สินค้าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 27.70 ซื้อที่ร้านเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 20.95 และซื้อร้านที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 17.57 ตามลำดับ

ส่วนพฤติกรรมการเลือกร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เปลี่ยนไปเรื่อยๆ โดยพิจารณาที่สินค้าราคาถูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.69 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 30.77 ซื้อที่ร้านเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 28.85 และซื้อร้านที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการกลับมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าวจำแนกเพศ

การกลับมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าว	เพศ	
	ชาย	หญิง
ซื้ออย่างแน่นอน	67 (45.27)	19 (36.54)
ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง	51 (34.46)	17 (32.69)
ไม่แน่ใจ	15 (10.14)	11 (21.15)
อาจจะไม่ซื้อ	15 (10.14)	5 (9.62)
<b>รวม</b>	<b>52</b> <b>(100.00)</b>	<b>148</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพบว่า การกลับมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าวโดยจะกลับมาซื้ออย่างแน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.27 รองลงมาคือ ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.46 ไม่แน่ใจ และอาจจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.14 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพบว่า การกลับมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าวโดยจะกลับมาซื้ออย่างแน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.54 รองลงมาคือ ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.69 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 21.15 และอาจจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการแนะนำคนอื่นมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าวจำแนกตามเพศ

การแนะนำคนอื่นมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าว	เพศ	
	ชาย	หญิง
แนะนำอย่างแน่นอน	71 (47.97)	29 (55.77)
ไม่แน่ใจ อาจจะแนะนำ หรือไม่แนะนำ	63 (42.57)	17 (32.69)
ไม่แนะนำแน่นอน เพราะเหตุใด	14 (9.46)	6 (11.54)
รวม	52 (100.00)	148 (100.00)

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะแนะนำคนอื่นมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าวอย่างแน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.97 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ อาจจะแนะนำ หรือไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 42.57 และไม่แนะนำแน่นอน เพราะเหตุใด คิดเป็นร้อยละ 9.46 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่แนะนำคนอื่นมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าวอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 55.77 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ อาจจะแนะนำ หรือไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 32.69 และไม่แนะนำแน่นอน เพราะเหตุใด คิดเป็นร้อยละ 11.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าประเภทก่อสร้าง จำแนกตามรายได้

วัตถุประสงค์ของการซื้อ	รายได้		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่	2 (7.14)	9 (17.65)	23 (19.01)
ต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง	15 (53.57)	23 (45.10)	52 (42.98)
ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง	11 (39.29)	19 (37.25)	46 (38.02)
<b>รวม</b>	<b>28 (100.00)</b>	<b>51 (100.00)</b>	<b>121 (100.00)</b>

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าประเภทก่อสร้าง คือ ต่อเติมสิ่งปลูกสร้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมาคือ ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง คิดเป็นร้อยละ 39.29 และ ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่ คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001-45,000 บาทมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าประเภทก่อสร้าง คือ การต่อเติมสิ่งปลูกสร้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาคือ ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง คิดเป็นร้อยละ 37.25 และ ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าประเภทก่อสร้าง คือ การต่อเติมสิ่งปลูกสร้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.98 รองลงมาคือ ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง คิดเป็นร้อยละ 38.02 และ ก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่ คิดเป็นร้อยละ 19.01ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้านี้ จำแนกตามรายได้

เหตุผลของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง	รายได้		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	1 (3.57)	1 (1.92)	4 (3.96)
สถานที่จอดรถสะดวก	2 (7.14)	10 (19.23)	12 (11.88)
มีบริการขนส่งสินค้า	3 (10.71)	1 (1.92)	6 (5.94)
มีการให้ส่วนลด	1 (3.57)	2 (3.85)	7 (6.93)
มีสินค้าหลากหลายให้เลือก	9 (32.14)	17 (32.69)	34 (33.66)
ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	5 (17.86)	4 (7.69)	12 (11.88)
มีสินค้าพร้อมจำหน่ายไม่ต้องรอ	7 (25.00)	17 (32.69)	26 (25.74)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ให้เหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้านี้ คือ การมีสินค้าหลากหลายให้เลือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.14 รองลงมาคือ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายไม่ต้องรอ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 17.86 มีบริการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.71 สถานที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 7.14 อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และมีการให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ 30,001-45,000 บาท ให้เหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้านี้ คือ การมีสินค้าหลากหลายให้เลือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.69 รองลงมาคือ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายไม่ต้องรอ คิดเป็นร้อยละ 32.69 สถานที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 19.23

ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 7.69 มีการให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 3.85 อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และมีบริการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.92 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปให้เหตุผลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้านี้ คือ การมีสินค้าหลากหลายให้เลือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.66 รองลงมาคือมีสินค้าพร้อมจำหน่ายไม่ต้องรอ คิดเป็นร้อยละ 25.74 สถานที่จอดรถสะดวกกับร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 11.88 มีการให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 6.93 มีบริการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.94 อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง	รายได้		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
คนในครอบครัว	6 (21.43)	6 (11.76)	16 (13.22)
เพื่อนหรือคนรู้จัก	7 (25.00)	15 (29.41)	32 (26.45)
ผู้รับเหมา/ช่าง	3 (10.71)	14 (27.45)	29 (23.97)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	12 (42.86)	16 (31.37)	44 (36.36)
รวม	28 (100.00)	51 (100.00)	121 (100.00)

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 25.00 คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.43 และผู้รับเหมา/ช่าง คิดเป็นร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.37 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.41 ผู้รับเหมา/ช่างคน คิดเป็นร้อยละ 27.45 และคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26.45 ผู้รับเหมา/ช่างคน คิดเป็นร้อยละ 23.97 และคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเวลาที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้

เวลาที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุ ก่อสร้าง	รายได้		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
8.00 – 10.00 น.	2 (7.14)	5 (9.80)	5 (4.13)
10.01 – 12.00 น.	13 (46.43)	18 (35.29)	51 (42.15)
12.01 – 14.00 น.	6 (21.43)	17 (33.33)	27 (22.31)
14.01 – 16.00 น.	6 (21.43)	10 (19.61)	34 (28.10)
18.01 น.ขึ้นไป	1 (3.57)	1 (1.96)	4 (3.31)
<b>รวม</b>	<b>28</b> <b>(100.00)</b>	<b>51</b> <b>(100.00)</b>	<b>121</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 55 พบว่าเวลาที่ให้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท คือ เวลา 10.01 – 12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมาคือ เวลา 12.01 – 14.00 น. กับ เวลา 14.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.43 เวลา 8.00 – 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.14 และเวลา 18.01 น.ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

พบว่าเวลาที่ให้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท คือ เวลา 10.01 – 12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.15 รองลงมาคือ เวลา 12.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.33 เวลา 14.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.61 เวลา 8.00 – 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.80 และเวลา 18.01 น.ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

พบว่าเวลาที่ให้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป คือ เวลา 10.01 – 12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมาคือ เวลา 14.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.10 เวลา 12.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.31 เวลา 8.00 – 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.13 และเวลา 18.01 น.ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.31 ตามลำดับ



ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวันที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง  
จำแนกตามรายได้

วันที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุ ก่อสร้าง	รายได้		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
จันทร์ – ศุกร์	12 (42.86)	18 (35.29)	48 (39.67)
เสาร์ – อาทิตย์	10 (35.71)	18 (35.29)	38 (31.40)
ไม่แน่นอน	6 (21.43)	15 (29.41)	35 (28.93)
รวม	28 (100.00)	51 (100.00)	121 (100.00)

จากตารางที่ 56 พบว่าวันที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้  
ไม่เกิน 30,000 บาท คือ ช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ วันเสาร์ –  
อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 35.71 และ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.43 ตามลำดับ

พบว่าวันที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000  
บาท คือช่วง วันจันทร์ – ศุกร์กับวันเสาร์ – อาทิตย์ มีการใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.29  
รองลงมาคือไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 29.41 ตามลำดับ

พบว่าวันที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป  
คือ ช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.67 รองลงมาคือวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็น  
ร้อยละ 31.40 และ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 28.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้

การเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ	รายได้		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
เปรียบเทียบ 1 ราย	8 (28.57)	14 (27.45)	46 (38.02)
เปรียบเทียบ 2-3 ราย	5 (17.86)	3 (5.88)	14 (11.57)
ไม่แน่นอน	15 (53.57)	34 (66.67)	61 (50.41)
รวม	28 (100.00)	51 (100.00)	121 (100.00)

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมาคือ เปรียบเทียบ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 และเปรียบเทียบ 2-3 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.86 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ เปรียบเทียบ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.45 และเปรียบเทียบ 2-3 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.41 รองลงมาคือ เปรียบเทียบ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.02 และเปรียบเทียบ 2-3 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านขายวัสดุ ก่อสร้าง	รายได้		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
หนังสือพิมพ์	2 (7.14)	7 (13.73)	11 (9.09)
ใบปลิว	4 (14.29)	6 (11.76)	10 (8.26)
โทรทัศน์	5 (17.86)	12 (23.53)	33 (27.27)
แผ่นพับ	3 (10.71)	9 (17.65)	22 (18.18)
ป้าย	14 (50.00)	17 (33.33)	45 (37.19)
รวม	28 (100.00)	51 (100.00)	121 (100.00)

จากตารางที่ 58 พบว่าสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทส่วนใหญ่ รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง คือ สื่อประเภทป้าย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17.86 ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 14.29 แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 10.71 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

พบว่าสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง มากที่สุด คือ สื่อประเภทป้าย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.53 แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 17.65 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.73 และใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

พบว่าสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง มากที่สุด คือ สื่อประเภทป้าย คิดเป็นร้อยละ 37.19 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 27.27 แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 18.18 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 และใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 8.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุ ก่อสร้างแต่ละครั้ง	รายได้		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000 บาท	3 (10.71)	8 (15.69)	21 (17.36)
1,000 - 5,000 บาท	18 (64.29)	24 (47.06)	76 (62.81)
5,001 - 10,000 บาท	5 (17.86)	9 (17.65)	12 (9.92)
10,001 - 50,000 บาท	2 (7.14)	10 (19.61)	12 (9.92)
รวม	28 (100.00)	51 (100.00)	121 (100.00)

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง ระหว่าง 1,000 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาคือ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.86 ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.71 และ 10,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง ระหว่าง 1,000 - 5,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ 10,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.61 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.65 และต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง ระหว่าง 1,000 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.81 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.36 และ 5,001 - 10,000 บาทกับ 10,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน จำแนกตามรายได้

รูปแบบการชำระเงิน	รายได้		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ชำระด้วยเงินสด	14 (50.00)	27 (52.94)	62 (51.24)
ชำระบัตรเครดิต	10 (35.71)	24 (47.06)	59 (48.76)
ชำระด้วยเงินเชื่อ	4 (14.29)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	28 (100.00)	51 (100.00)	121 (100.00)

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงิน ด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ชำระบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 35.71 และ ชำระด้วยเงินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-45,001 บาทส่วนใหญ่ มีรูปแบบการชำระเงิน ด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาคือ ชำระบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 47.06 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาท ส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงิน ด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 51.24 รองลงมาคือ ชำระบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 48.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามบุคคลที่ไปซื้อวัสดุก่อสร้างด้วย  
จำแนกตามรายได้

บุคคลที่ไปซื้อวัสดุก่อสร้างด้วย	รายได้		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ไปซื้อด้วยตนเอง	11 (39.29)	21 (41.18)	44 (36.36)
ไปซื้อกับเพื่อน	4 (14.29)	3 (5.88)	21 (17.36)
ไปซื้อกับครอบครัว	8 (28.57)	16 (31.37)	34 (28.10)
ไปซื้อกับผู้รับเหมา	5 (17.86)	11 (21.57)	22 (18.18)
รวม	28 (100.00)	51 (100.00)	121 (100.00)

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ไปซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.29 รองลงมาคือ ไปซื้อกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.57 ไปซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และไปซื้อกับผู้รับเหมา คิดเป็นร้อยละ 17.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-45,001 บาท ไปซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ ไปซื้อกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.37 ไปซื้อกับผู้รับเหมา คิดเป็นร้อยละ 21.57 และไปซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาท ไปซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ ไปซื้อกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.10 ไปซื้อกับผู้รับเหมา คิดเป็นร้อยละ 18.18 และไปซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ  
จำแนกตามรายได้

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	รายได้		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ภายใน 1 วัน	9 (32.14)	13 (25.49)	34 (28.10)
2-4 วัน	2 (7.14)	9 (17.65)	11 (9.09)
5-7 วัน	3 (10.71)	3 (5.88)	12 (9.92)
มากกว่า 1 อาทิตย์	1 (3.57)	1 (1.96)	4 (3.31)
ไม่แน่นอน	13 (46.43)	25 (49.02)	60 (49.59)
<b>รวม</b>	<b>28 (100.00)</b>	<b>51 (100.00)</b>	<b>121 (100.00)</b>

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท มีระยะเวลาในการตัดสินใจ ที่ไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมาคือ ภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 32.14 5-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.71 2-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และ มากกว่า 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-45,001 บาท มีระยะเวลาในการที่ไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.02 รองลงมาคือ ภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.49 2-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 17.65 5-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 5.88 และ มากกว่า 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาในการตัดสินใจ ที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 49.59 รองลงมาคือ ภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.10 5-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.92 2-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และ มากกว่า 1 อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้

ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	รายได้		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
เฉลี่ยทุกเดือน หรือ เดือนละครั้ง	6 (21.43)	10 (19.61)	18 (14.88)
2-3 เดือนครั้ง	5 (17.86)	11 (21.57)	36 (29.75)
ปีละ 1 ครั้ง	1 (3.57)	4 (7.84)	5 (4.13)
นานๆ ที่ 2-3 ปี ครั้ง	3 (10.71)	1 (1.96)	4 (3.31)
ไม่แน่นอน	13 (46.43)	25 (49.02)	58 (47.93)
<b>รวม</b>	<b>28</b> <b>(100.00)</b>	<b>51</b> <b>(100.00)</b>	<b>121</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทมีความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ที่ไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมาคือ เฉลี่ยทุกเดือน หรือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.43 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.86 นานๆที่ 2-3 ปีครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.71 และ ปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-45,001 บาทมีความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ที่ไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.02 รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.57 เฉลี่ยทุกเดือน หรือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.61 ปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.84 และ นานๆที่ 2-3 ปีครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้างที่ไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.93 รองลงมา คือ 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.75 เหลือทุกเดือน หรือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.88 ปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.13 และนานๆที 2-3 ปีครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพฤติกรรมการเลือกร้านค้าจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการเลือกร้านค้า	รายได้		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ซื้อที่ร้านเดิมเป็นประจำ	5 (17.86)	13 (25.49)	28 (23.14)
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ โดยพิจารณาที่สินค้าราคาถูก	8 (28.57)	16 (31.37)	34 (28.10)
ซื้อร้านที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก	2 (7.14)	7 (13.73)	21 (17.36)
ไม่แน่นอน	13 (46.43)	15 (29.41)	38 (31.40)
<b>รวม</b>	<b>28</b> <b>(100.00)</b>	<b>51</b> <b>(100.00)</b>	<b>121</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกร้านค้า ที่ไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมาคือ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ โดยพิจารณาที่สินค้าน่าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 28.57 ซื้อที่ร้านเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 17.86 และ ซื้อร้านที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-45,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกร้านค้า ที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ โดยพิจารณาที่สินค้าน่าราคาถูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.37 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 29.41 ซื้อที่ร้านเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 25.49 และ ซื้อร้านที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 13.73 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกร้านค้า ที่ไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมาคือ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ โดยพิจารณาที่สินค้าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 28.10 ซื้อที่ร้านเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 23.14 และ ซื้อร้านที่อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 17.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการกลับมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าวจำแนกตามรายได้

การกลับมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้า ดังกล่าว	รายได้		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ซื้ออย่างแน่นอน	12 (42.86)	25 (49.02)	49 (40.50)
ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง	7 (25.00)	14 (27.45)	47 (38.84)
ไม่แน่ใจ	2 (7.14)	7 (13.73)	17 (14.05)
อาจจะไม่ซื้อ	7 (25.00)	5 (9.80)	8 (6.61)
<b>รวม</b>	<b>28 (100.00)</b>	<b>51 (100.00)</b>	<b>121 (100.00)</b>

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท จะกลับมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าว อย่างแน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง และ อาจจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-45,001 บาท จะกลับมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าว อย่างแน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.02 รองลงมาคือ ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.45 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 13.73 และ อาจจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปจะกลับมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าว อย่างแน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ซื้อม้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.84 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.05 และอาจจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการแนะนำคนอื่นมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าวจำแนกตามรายได้

การแนะนำคนอื่นมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าว	รายได้		
	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
แนะนำอย่างแน่นอน	15 (53.57)	24 (47.06)	61 (50.41)
ไม่แน่ใจ อาจจะแนะนำ หรือไม่แนะนำ	11 (39.29)	23 (45.10)	46 (38.02)
ไม่แนะนำแน่นอน เพราะเหตุใด	2 (7.14)	4 (7.84)	14 (11.57)
<b>รวม</b>	<b>28</b> <b>(100.00)</b>	<b>51</b> <b>(100.00)</b>	<b>121</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะแนะนำคนอื่นมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ อาจจะแนะนำ หรือไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 39.29 และ ไม่แนะนำแน่นอน เพราะเหตุผลใด คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000-45,001 บาท จะแนะนำคนอื่นมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ อาจจะแนะนำ หรือไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 45.10 และ ไม่แนะนำแน่นอน เพราะเหตุผลใด คิดเป็นร้อยละ 7.84 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ จะแนะนำคนอื่นมาซื้อ วัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 50.41 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ อาจแนะนำ หรือ ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 38.02 และ ไม่แนะนำแน่นอน เพราะเหตุผลใด คิดเป็นร้อยละ 11.57 ตามลำดับ