



# พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่

รชฎ ต้นวิระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
มีนาคม 2555



# พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่



รชฎ ตันวิระ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
มีนาคม 2555

# พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## รชฎ ตันวิระ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

.....ประธานกรรมการ

นางนิตยา วัฒนคุณ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

อาจารย์ ดร.วรัท วิณิช

28 มีนาคม 2555

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์อรชรมณีสงฆ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจุดต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชาทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนให้ผู้ศึกษามีทั้งความรู้และจริยธรรมในการดำเนินชีวิตจนกระทั่งได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ที่อำนวยความสะดวกในการจัดทำเอกสารต่างๆ ให้ด้วยความเต็มใจยิ่งรวมถึงเจ้าหน้าที่และบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและเพื่อนๆร่วมชั้นเรียนทุกคนที่เป็นกำลังใจในการทำการค้นคว้าแบบอิสระของผู้ศึกษาประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ และการสนับสนุนด้านการศึกษา ตลอดจนกำลังใจที่เต็มเปี่ยมมาโดยตลอด

รชฎ ต้นวิระ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ผู้เขียน	นายรชฏ ต้นวิระ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

250728

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้บริโภคลำดับสุดท้ายที่เคยซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ ก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 200 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51 ปีขึ้นไป มีสถานะภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน คิดรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป โดยพบว่าหมวดสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสูงสุด คือ วัสดุก่อสร้างในหมวด สีทาบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต่อเติมสิ่งปลูกสร้าง และเหตุผลที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้านี้ คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก และผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในช่วงเวลา 10.01 - 12.00 น. วันที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง คือ วันจันทร์ - ศุกร์ มีการเปรียบเทียบราคาที่ไม่แน่นอน สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง คือ ป้ายโฆษณา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง 1,000 - 5,000 บาท ชำระค่าซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยเงินสด ไปซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง เวลาในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และ พฤติกรรมการเลือกร้านค้า ไม่แน่นอน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

<b>Independent Study Title</b>	Consumer Behavior Towards Purchasing Construction Materials in Mueang Chiang Mai District
<b>Author</b>	Mr. Rachot Tanvira
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Assoc. Prof. Orachorn Maneesong

### ABSTRACT

250728

The purpose of this independent study was to study Consumer Behavior Towards Purchasing Construction Materials in Mueang Chiang Mai District. In this study, questionnaires were used as tool to collect data from the end user who has purchased construction material in Mueang Chiang Mai District. There were 200 samples. All obtained data were analyzed by descriptive statistics which were frequency, percentage and mean.

The results showed that almost consumers were men aged older than 51 years old, married, education level were bachelor degree, work as a company employees, average income of households were more than 45,001 bath/month. It was found that the most frequently category of construction materials that were purchased was painting. The reason why the consumer purchasing construction materials from this store was it has a variety of products available for purchase. The consumer decides to select the building materials stores by themselves and go to the shops between 10:01 to 12:00 am. on Monday to Friday. There was price comparison uncertainty. Consumer know the building materials store from billboard. The average expense was from 1,000 to 5,000 baths per time, paid by cash, went to buy building materials by themselves. Time to decide to buy construction material, the frequency of purchase, and consumer shopping behavior to choose a store is uncertainty.

Overall Marketing factors that affect the decision making in buying construction materials was in high level. The highest average ranking of those factors were Product factor, Promotion factor, Price factor and Place factor.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
แนวคิดและทฤษฎี	4
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	<b>12</b>
ขอบเขตการศึกษา	12
ขอบเขตประชากรและตัวอย่าง	12
วิธีการศึกษา	13
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
การวิเคราะห์ข้อมูล	13
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>15</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่	19
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ และรายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	42
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	94
สรุปผลการศึกษา	94
อภิปรายผลการศึกษา	100
ข้อค้นพบ	103
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	107
ตัวอย่างแบบสอบถาม	108
ประวัติผู้เขียน	118

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	16
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	16
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	17
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	17
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	18
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้สุทธิโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	18
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามหมวดสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อในร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	19
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ	20
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ร้านค้าที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง	24
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าประเภทก่อสร้าง	26
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้านี้	27
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง	27
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เวลาที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	28
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วันที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	28
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ	29

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง	29
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง	30
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน	30
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อวัสดุก่อสร้างด้วย	31
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	31
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	32
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกร้านค้า	32
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการกลับมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าว	33
24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำคนอื่นมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าว	33
25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	43
31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	45
32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	47
33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	50
34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	52
35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	55
36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	58
37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าประเภท ก่อสร้าง จำแนกตามเพศ	62
38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลของการเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างจากร้านค้านี้ จำแนกตามเพศ	63
39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้าน จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามเพศ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม เวลาที่ให้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามเพศ	65
41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม วันที่ให้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างจำแนกตามเพศ	66
42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม การเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ	67
43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม ลักษณะสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามเพศ	68
44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	69
45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม รูปแบบการชำระเงิน จำแนกตามเพศ	70
46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม บุคคลที่ไปซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยจำแนกตามเพศ	71
47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ	72
48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามเพศ	73
49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม พฤติกรรมการเลือกร้านค้าจำแนกตามเพศ	74
50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม การกลับมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าวจำแนกตามเพศ	75
51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม การแนะนำคนอื่นมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าวจำแนกตามเพศ	76
52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าประเภทก่อสร้าง จำแนกตามรายได้	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม เหตุผลของการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้านี้ จำแนกตามรายได้	78
54	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้	79
55	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เวลาที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้	80
56	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วันที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างจำแนกตามรายได้	82
57	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้	83
58	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะสื่อที่ทำให้รู้จักร้านขายวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้	84
59	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อวัสดุก่อสร้างแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้	85
60	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รูปแบบการชำระเงิน จำแนกตามรายได้	86
61	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่ไปซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยจำแนกตามรายได้	87
62	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้	88
63	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้	89
64	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมในการเลือกร้านค้าจำแนกตามรายได้	90
65	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การกลับมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าวจำแนกตามรายได้	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม  
การแนะนำคนอื่นมาซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าดังกล่าวจำแนกตามรายได้ 92