

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาคำพิงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะของลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	275	68.75
หญิง	125	31.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 68.75 และเพศหญิง ร้อยละ 31.25

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	16	4.00
20 – 34 ปี	47	11.75
35 - 44 ปี	255	63.75
45 - 54 ปี	40	10.00
54 ปีขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 35 - 44 ปี ร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ 20 – 34 ปี ร้อยละ 11.75 และ 54 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	17	4.25
10,000 - 20,000 บาท	268	67.00
20,001 - 30,000 บาท	42	10.50
30,000 บาทขึ้นไป	73	18.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.25 และ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	197	49.25
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	78	19.50
ปวส.หรืออนุปริญญา	71	17.75
ปริญญาตรี	41	10.25
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 19.50 และ ปวส. หรืออนุปริญญา ร้อยละ 17.75

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	33	8.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.00
พนักงานเอกชน	50	12.50
รับจ้างทั่วไป	222	55.50
เจ้าของกิจการ	45	11.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 12.50 และ เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 11.25

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อเดือน)

จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง ร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	19	4.75
เดือนละ 1-2 ครั้ง	32	8.00
เดือนละ 3-4 ครั้ง	63	15.75
เดือนละ 5-6 ครั้ง	76	19.00
มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	210	52.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้างร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 52.50 รองลงมาคือเดือนละ 5-6 ครั้ง ร้อยละ 19.00 และ เดือนละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 15.75

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	179	44.75
เพื่อน	71	17.75
คู่สมรส	44	11.00
ญาติ	15	3.75
พนักงานขาย	89	22.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนบ้าน (2 ราย)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 22.25 และ เพื่อน ร้อยละ 17.75

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทของวัสดุ ก่อสร้าง ที่ท่านซื้อจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งล่าสุด

ประเภทของวัสดุก่อสร้าง ที่ท่านซื้อจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
กระเบื้องปูพื้น	12	3.00
กระเบื้องแผ่นเรียบ	11	2.75
ฝ้าเพดาน	36	9.00
วงกบ, ประตูหน้าต่าง	5	1.25
เหล็กโครงหลังคา	26	6.50
อุปกรณ์ห้องน้ำ/ชักโครก	59	14.75
เหล็กฉาก	112	28.00
อ่างล้างหน้า	12	3.00
ยิปซัมบอร์ด	24	6.00
ปูนซีเมนต์	332	83.00
ปูนกาวซีเมนต์	21	5.25
ขานแนวกระเบื้อง	24	6.00
ก๊อคน้ำ	68	17.00
ท่อน้ำประปา	199	49.75
กระเบื้องมุงหลังคา	170	42.50
ประตูพีวีซี	6	1.50
หิน ดิน ทราย	276	69.00
น็อค ตะปู	150	37.50
ลูกบิด บานพับ กลอน	17	4.25
เหล็กเส้นกลม	167	41.75
อื่นๆ	12	3.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ฝ้ายาง (2 ราย) ขดลวด (2 ราย) กระจกทราย (2 ราย) ชูตไขควง (1 ราย) กาวยาง (1 ราย) และ ไม้ระแนง (4 ราย)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประเภทของวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งล่าสุด คือ ปูนซีเมนต์ ร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ หิน ดิน ทราย ร้อยละ 69.00 และ ท่อน้ำประปา ร้อยละ 49.75

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม มูลค่าของวัสดุก่อสร้างที่ ท่านซื้อจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งล่าสุด

มูลค่าของวัสดุก่อสร้างที่ท่านซื้อจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	56	14.00
1,000 – 5,000 บาท	202	50.50
5,001 – 10,000 บาท	74	18.50
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า มูลค่าของวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งล่าสุด คือ 1,000 – 5,000 บาท ร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 18.50 และ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการ/เงื่อนไขในชำระเงินค่าวัสดุก่อสร้างของท่าน

วิธีการ/เงื่อนไขในชำระเงินค่าวัสดุก่อสร้างของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	382	95.50
ชำระด้วยบัตรเครดิต	4	1.00
ชำระด้วยเช็ค	27	6.75
ชำระเงินผ่านธนาคาร	28	7.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า วิธีการ/เงื่อนไขในชำระเงินค่าวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 95.50 รองลงมาคือ ชำระเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 7.00 และ ชำระด้วยเช็ค ร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม นอกจากการซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ แล้วท่านซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้าใดอีกบ้าง

ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
นพดลพานิช	47	11.75
ชินเชียงหลี	23	5.75
โสมโปร	17	4.25
โกลบอลเฮาส์	110	27.50
โสมสุขภัณฑ์	42	10.50
ร้านไทยอูย	208	52.00
ร้านพรชัย	129	32.25

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อวัสดุก่อสร้าง นอกจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ร้านไทยอยู่ ร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ร้านพรชัย ร้อยละ 32.25 และ โกลบอลเฮาส์ ร้อยละ 27.50

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่ท่านที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่

เหตุผลที่ท่านที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกอย่างหลากหลาย	279	69.75
ราคาวัสดุก่อสร้างที่ต่อรองได้	163	40.75
การมีพนักงานคอยให้บริการและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	58	14.50
การให้บริการที่เป็นกันเอง	206	51.50
ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	119	29.75
การมีที่จอดรถได้สะดวก	81	20.25
ความมีชื่อเสียงของร้าน	97	24.25
อื่นๆ	9	2.25

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ (4 ราย) หัวหน้าสั่งมา (2 ราย) รู้จักกับเจ้าของ (2 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้าน เกียรติกมลพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ คือ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกอย่างหลากหลาย ร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ การให้บริการที่เป็นกันเอง ร้อยละ 51.50 และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่ต่อรองได้ ร้อยละ 40.75

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกรมพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.1 คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	87 (21.75)	215 (53.75)	62 (15.50)	26 (6.50)	10 (2.50)	3.86 (มาก)
1.2 การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย	148 (37.00)	210 (52.50)	34 (8.50)	5 (1.25)	3 (0.75)	4.24 (มาก)
1.3 การมีวัสดุก่อสร้างที่ทันสมัยหรือตามโฆษณาวางจำหน่าย	28 (7.00)	44 (11.00)	229 (57.25)	63 (15.75)	36 (9.00)	2.91 (ปานกลาง)
1.4 การมีวัสดุก่อสร้างที่มีตราเครื่องหมายเป็นที่ยอมรับวางจำหน่าย	88 (22.00)	159 (39.75)	81 (20.25)	41 (10.25)	31 (7.75)	3.58 (มาก)
1.5 ความเพียงพอของจำนวนวัสดุก่อสร้าง	69 (17.25)	184 (46.00)	68 (17.00)	50 (12.50)	29 (7.25)	3.54 (มาก)
1.6 สามารถเปลี่ยนหรือคืนวัสดุก่อสร้างได้ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้	44 (11.00)	49 (12.25)	217 (54.25)	54 (13.50)	36 (9.00)	3.03 (ปานกลาง)
1.7 ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	94 (23.50)	207 (51.75)	50 (12.50)	34 (8.50)	15 (3.75)	3.83 (มาก)
1.8 การส่งมอบวัสดุก่อสร้างมีความเรียบร้อย เช่น การบรรจุหีบห่ออย่างดี เป็นหมวดหมู่ สภาพวัสดุก่อสร้างตรงตามกับที่ส่งไปเป็นต้น	68 (17.00)	193 (48.25)	52 (13.00)	47 (11.75)	40 (10.00)	3.51 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.56 (มาก)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56)

โดยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ การมีวัสดุก่อสร้างที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับวางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.58) ความเพียงพอของจำนวนวัสดุก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 3.54) และ การส่งมอบวัสดุก่อสร้างมีความเรียบร้อย เช่น การบรรจุหีบห่ออย่างดี เป็นหมวดหมู่ สภาพวัสดุก่อสร้างตรงตามกับที่ส่งไป เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถเปลี่ยนหรือคืนวัสดุก่อสร้างได้ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.03) และ การมีวัสดุก่อสร้างที่ทันสมัย หรือตามโฆษณาวางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
2.1 การมีป้ายแสดงราคาวัสดุ ก่อสร้างต่างๆ อย่างชัดเจน	54 (13.50)	66 (16.50)	190 (47.50)	50 (12.50)	40 (10.00)	3.11 (ปานกลาง)
2.2 ราคาวัสดุก่อสร้างของร้านที่ ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	50 (12.50)	69 (17.25)	188 (47.00)	58 (14.50)	35 (8.75)	3.10 (ปานกลาง)
2.3 ราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความ คงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	69 (17.25)	196 (49.00)	68 (17.00)	42 (10.50)	25 (6.25)	3.61 (มาก)
2.4 ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มี ความหลากหลาย ตามคุณภาพและ คราห์หือของวัสดุก่อสร้าง	268 (67.00)	70 (17.50)	40 (10.00)	17 (4.25)	5 (1.25)	4.45 (มาก)
2.5 ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถ ต่อรองได้ ในบางกรณี เช่น ใน กรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างใน ปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็น ต้น	89 (22.25)	187 (46.75)	70 (17.50)	43 (10.75)	11 (2.75)	3.75 (มาก)
2.6 สามารถจ่ายชำระค่าวัสดุ ก่อสร้างโดยใช้บัตรเครดิต	6 (1.50)	10 (2.50)	104 (26.00)	245 (61.25)	35 (8.75)	2.27 (น้อย)
2.7 ความถูกต้องในการคิดราคา ของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	288 (72.00)	69 (17.25)	21 (5.25)	13 (3.25)	9 (2.25)	4.54 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.55 (มาก)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55)

โดยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลายตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.45) ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.75) และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ การมีป้ายแสดงราคาวัสดุก่อสร้างต่างๆ อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.11) ราคาวัสดุก่อสร้างของร้านที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย คือ การสามารถจ่ายชำระค่าวัสดุก่อสร้างโดยใช้บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.27)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
3.1 ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	321 (80.25)	48 (12.00)	22 (5.50)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.70 (มากที่สุด)
3.2 ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็น ได้ชัดเจน	292 (73.00)	69 (17.25)	15 (3.75)	11 (2.75)	13 (3.25)	4.54 (มากที่สุด)
3.3 การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า	294 (73.50)	40 (10.00)	37 (9.25)	18 (4.50)	11 (2.75)	4.47 (มาก)
3.4 เวลาเปิด-ปิดของร้านที่มีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ	72 (18.00)	195 (48.75)	64 (16.00)	44 (11.00)	25 (6.25)	3.61 (มาก)
3.5 การมีช่องทางในการสั่งซื้อและรับวัสดุก่อสร้าง โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านเอง เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และ บริการจัดส่งวัสดุก่อสร้างถึงที่ เป็นต้น	79 (19.75)	220 (55.00)	63 (15.75)	35 (8.75)	3 (0.75)	3.84 (มาก)
3.6 ความรวดเร็วความถูกต้องในการจัดวัสดุก่อสร้างตามรายการที่ลูกค้าสั่ง	73 (18.25)	222 (55.50)	63 (15.75)	39 (9.75)	3 (0.75)	3.81 (มาก)
3.7 ความรวดเร็วในการส่งมอบวัสดุก่อสร้าง (ในกรณีส่งวัสดุก่อสร้างถึงที่)	90 (22.50)	214 (53.50)	57 (14.25)	35 (8.75)	4 (1.00)	3.88 (มาก)
3.8 การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและหยิบวัสดุก่อสร้างในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานจัดให้ทุกครั้งไป	45 (11.25)	60 (15.00)	235 (58.75)	42 (10.50)	18 (4.50)	3.18 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล) (น้อย)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
3.9 ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	5 (1.25)	20 (5.00)	60 (15.00)	160 (40.00)	155 (38.75)	1.90 (น้อย)
3.10 ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม	6 (1.50)	16 (4.00)	49 (12.25)	185 (46.25)	144 (36.00)	1.89 (น้อย)
3.11 การจัดวางวัสดุก่อสร้างภายในร้านที่เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกหา	25 (6.25)	59 (14.75)	215 (53.75)	57 (14.25)	44 (11.00)	2.91 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.52 (มาก)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ..

โดยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และ ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความรวดเร็วในการส่งมอบวัสดุก่อสร้าง ในกรณีส่งวัสดุก่อสร้างถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.88) การมีช่องทางในการสั่งซื้อและรับวัสดุก่อสร้าง โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านเอง เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และ บริการจัดส่งวัสดุก่อสร้างถึงที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.84) ความรวดเร็วความถูกต้องในการจัดวัสดุก่อสร้างตามรายการที่ลูกค้าสั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ เวลาเปิด-ปิดของร้านที่มีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบคู่วัสดุก่อสร้างในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานจัดให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 3.18) และ การจัดวางวัสดุก่อสร้างภายในร้านที่เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกหา (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 1.90) และ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศ ภายในร้านที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 1.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	24 (6.00)	38 (9.50)	196 (49.00)	106 (26.50)	36 (9.00)	2.77 (ปานกลาง)
4.2 การประชาสัมพันธ์ของทางร้าน เช่น การสนับสนุนเสื่อกีฬา ห้องจัดการบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น	17 (4.25)	35 (8.75)	177 (44.25)	118 (29.50)	53 (13.25)	2.61 (ปานกลาง)
4.3 การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว, การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น	112 (28.00)	196 (49.00)	42 (10.50)	33 (8.25)	17 (4.25)	3.88 (มาก)
4.4 การแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างภายในร้าน	0 (0.00)	14 (3.50)	57 (14.25)	188 (47.00)	141 (35.25)	1.86 (น้อย)
4.5 การจัดสาธิตวิธีการใช้สินค้าให้กับลูกค้า เช่น สาธิตวิธีการใช้ปูนกาวซีเมนต์, สาธิตวิธีการใช้ยาแนวกระเบื้อง เป็นต้น	0 (0.00)	0 (0.00)	26 (6.50)	243 (60.75)	131 (32.75)	1.74 (น้อย)
4.6 การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ	71 (17.75)	124 (31.00)	104 (26.00)	59 (14.75)	42 (10.50)	3.31 (ปานกลาง)
4.7 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้	299 (74.75)	58 (14.50)	26 (6.50)	14 (3.50)	3 (0.75)	4.59 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
4.8 พนักงานมีทัศนคติ เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	307 (76.75)	55 (13.75)	15 (3.75)	9 (2.25)	14 (3.50)	4.58 (มากที่สุด)
4.9 พนักงานของร้านแต่งกาย สุภาพเหมาะสม และใส่ชุดฟอร์มของทางร้าน	34 (8.50)	71 (17.75)	221 (55.25)	52 (13.00)	22 (5.50)	3.11 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.16 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16)

โดยความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ การที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และ การที่พนักงานมีทัศนคติ เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว, การแจกของสมนาคุณ ในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ การที่พนักงานของร้านแต่งกายสุภาพเหมาะสม และใส่ชุดฟอร์มของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.11) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.77) การประชาสัมพันธ์ของทางร้าน เช่น การสนับสนุนเสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.61) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ได้แก่ การแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 1.86) และ การจัดสาธิตวิธีการใช้สินค้าให้กับลูกค้า เช่น สาธิตวิธีการใช้ปูนกาวซีเมนต์, สาธิตวิธีการใช้ยาแนวกระเบื้อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 1.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.56	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.55	มาก	2
ปัจจัยด้านสถานที่	3.52	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะของลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1.1 คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ไม่ได้มาตรฐาน	10	2.50
1.2 ไม่มีวัสดุก่อสร้างให้เลือกอย่างหลากหลาย	21	5.25
1.3 ไม่มีวัสดุก่อสร้างที่ทันสมัย หรือตามโฆษณาวางจำหน่าย	70	17.50
1.4 ไม่มีวัสดุก่อสร้างที่มีครีหรืออันเป็นที่ยอมรับวางจำหน่าย	18	4.50
1.5 จำนวนของวัสดุก่อสร้างที่ไม่เพียงพอตามความต้องการ	40	10.00
1.6 ไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนวัสดุก่อสร้างได้ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้	49	12.25
1.7 ชื่อเสียงของร้านไม่เป็นที่รู้จัก	16	4.00
1.8 การส่งมอบวัสดุก่อสร้างที่ขาดความเรียบร้อย เช่น การบรรจุหีบห่อที่ไม่ เป็นหมวดหมู่ สภาพวัสดุก่อสร้างไม่ตรงตามกับที่ส่งไป เป็นต้น	5	1.25
1.9 อื่นๆ	6	1.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ของหมด/ของขาดสต็อกบ่อยครั้ง (3 ราย) กระเบื้องมีแบบสีให้เลือกน้อยไม่เหมือนตามห้าง (1 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (2 ราย)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ การไม่มีวัสดุก่อสร้างที่ทันสมัย หรือตามโฆษณาวางจำหน่าย (ร้อยละ 17.50) รองลงมาคือ การไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนวัสดุก่อสร้างได้ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ (ร้อยละ 12.25) และ จำนวนของวัสดุก่อสร้างที่ไม่เพียงพอตามความต้องการ (ร้อยละ 10.00)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
2.1 ไม่มีป้ายแสดงราคาวัสดุก่อสร้างต่างๆ อย่างชัดเจน	50	12.50
2.2 ราคาวัสดุก่อสร้างของร้านที่จัดว่าแพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	38	9.50
2.3 ราคาวัสดุก่อสร้างที่ไม่คงที่ เปลี่ยนแปลงบ่อย	13	3.25
2.4 ขาดความหลากหลายของระดับราคาวัสดุก่อสร้างตามคุณภาพ และตราหือของวัสดุก่อสร้าง	7	1.75
2.5 ไม่สามารถต่อรองราคาวัสดุก่อสร้างได้ แม้ในกรณีที่ซื้อวัสดุ ก่อสร้างในปริมาณมาก	13	3.25
2.6 ไม่สามารถจ่ายชำระค่าวัสดุก่อสร้างโดยใช้บัตรเครดิต	59	14.75
2.7 การคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ มีความผิดพลาด	7	1.75
2.8 อื่นๆ	2	0.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ผ่อนจ่ายเป็นงวดไม่ได้ (1 ราย) และไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ การไม่สามารถจ่ายชำระค่าวัสดุก่อสร้างโดยใช้บัตรเครดิต (ร้อยละ 14.75) รองลงมาคือ การไม่มีป้ายแสดงราคาวัสดุก่อสร้างต่างๆ อย่างชัดเจน (ร้อยละ 12.50) และ ราคาวัสดุก่อสร้างของร้านที่จัดว่าแพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ร้อยละ 9.50)



ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
3.1 ที่ตั้งของร้านที่ไม่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3	0.75
3.2 ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ไม่ชัดเจน	2	0.50
3.3 ไม่มีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า	22	5.50
3.4 เวลาเปิด-ปิดของร้านที่ไม่สะดวกต่อการมาใช้บริการ	13	3.25
3.5 ไม่เปิดช่องทางในการสั่งซื้อและรับวัสดุก่อสร้าง โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านเอง เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และบริการจัดส่งวัสดุก่อสร้างถึงที่ เป็นต้น	7	1.75
3.6 ความผิดพลาดในการจัดวัสดุก่อสร้างตามรายการที่ลูกค้าสั่ง	9	2.25
3.7 ความล่าช้าในการส่งมอบวัสดุก่อสร้าง (ในกรณีส่งวัสดุก่อสร้างถึงที่)	19	4.75
3.8 ลูกค้าไม่สามารถเลือกซื้อ และหยิบดูวัสดุก่อสร้างในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานจัดให้ทุกครั้งไป	3	0.75
3.9 ความไม่สะอาด หรือความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	47	11.75
3.10 ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่ไม่น่าเข้า	30	7.50
3.11 การจัดวางวัสดุก่อสร้างภายในร้านที่ไม่เป็นหมวดหมู่ ยกต่อการเลือกหาวัสดุก่อสร้าง	62	15.50
3.12 อื่นๆ	2	0.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีสาขา (1 ราย) และ ไม่ระบุเหตุผล (1 ราย)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัญหาด้านสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ การจัดวางวัสดุก่อสร้างภายในร้านที่ไม่เป็นหมวดหมู่ ยกต่อการเลือกหาวัสดุก่อสร้าง (ร้อยละ 15.50) รองลงมาคือ ความไม่สะอาด หรือความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ร้อยละ 11.75) และ ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่ไม่น่าเข้า (ร้อยละ 7.50)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
4.1 ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของทางร้าน เช่น ไม่มีการโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	31	7.75
4.2 ไม่มีการประชาสัมพันธ์ของทางร้าน เช่น ไม่มีการสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น	11	2.75
4.3 ไม่มีการจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อของครบทุก 5,000 บาท ไม่มีการแจกเสื้อ 1 ตัว, ไม่มีการแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น	14	3.50
4.4 ไม่มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างภายในร้าน	63	15.75
4.5 ไม่มีการจัดสาธิตวิธีการใช้สินค้าให้กับลูกค้า เช่น ไม่มีการสาธิตวิธีการใช้ปูนกาวซีเมนต์, ไม่มีการสาธิตวิธีการใช้ยาแนวกระเบื้อง เป็นต้น	105	26.25
4.6 ไม่ให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ	12	3.00
4.7 พนักงานขาดความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และ ให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ไม่ดีพอ	2	0.50
4.8 พนักงานไม่มีอัธยาศัยที่ดี หรือขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3	0.75
4.9 พนักงานของร้านแต่งกายไม่เหมาะสม และไม่ใส่ชุดฟอร์มของทางร้าน	23	5.75
4.10 อื่นๆ	5	1.25

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีป้ายโฆษณาหน้าร้าน (2 ราย) ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองนำไปใช้ (2 ราย) และพนักงานจำลูกค้าเก่าแก่ไม่ได้ (1 ราย)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ การไม่มีการจัดสาขาวิธีการใช้สินค้าให้กับลูกค้า เช่น ไม่มีการจัดสาขาวิธีการใช้ปูนขาวซีเมนต์, ไม่มีการจัดสาขาวิธีการใช้ยาแนวกระเบื้อง เป็นต้น (ร้อยละ 26.25) รองลงมาคือ การไม่มีการแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างภายในร้าน (ร้อยละ 15.75) และ การไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของทางร้าน เช่น ไม่มีการโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ร้อยละ 7.75)

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ควรต่อรองราคาได้ มากกว่านี้ (5 ราย)
- สินค้าบางตัวราคาแพงกว่าที่อื่น (4 ราย)
- ไม่ควรมีการคิดค่าบริการจัดส่ง (3 ราย)
- ควรจัดหาที่จอดรถให้ลูกค้าเพิ่ม/จอดรถบรรทุกยากเวลาเอาของขึ้นลง (3 ราย)
- เวลาไปรอซื้อของไม่มีที่นั่งดีๆ (2 ราย)
- ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองนำไปใช้ (2 ราย)
- ควรจัดร้านให้ดูทันสมัย/นำเข้ามาดีกว่านี้ (2 ราย)
- ที่จอดรถมีน้อย และไม่มีหลังคา (2 ราย)
- ควรมีสินค้าใหม่ๆ มาให้เลือกหลายๆยี่ห้อ (2 ราย)
- ไม่ควรคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิต (2 ราย)
- ในร้านอับ ควรมีระบบระบายอากาศที่ดีกว่านี้ (1 ราย)
- พนักงานควรให้คำแนะนำได้มากกว่านี้ บางทีพูดไม่ค่อยรู้เรื่อง (1 ราย)
- บิลรับ/ส่งของมีรายละเอียดไม่ชัดเจน ทำให้เวลาจัดส่งมาของไม่ตรงกับที่สั่ง (1 ราย)
- ควรเปิดสาขาเพิ่มในตัวเมือง ลูกค้าเก่าจะได้สั่งของสะดวก (1 ราย)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง
เกียรติกมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และจำนวนครั้งที่เข้ามา
ซื้อวัสดุก่อสร้าง

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติ
กมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย N = 275	หญิง N = 125
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)
1.2 การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)
1.3 การมีวัสดุก่อสร้างที่ทันสมัย หรือตามโฆษณาที่วางจำหน่าย	2.95 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
1.4 การมีวัสดุก่อสร้างที่มีตราเครื่องหมายหรือเป็นที่ยอมรับวางจำหน่าย	3.61 (มาก)	3.50 (มาก)
1.5 ความเพียงพอของจำนวนวัสดุก่อสร้าง	3.53 (มาก)	3.55 (มาก)
1.6 สามารถเปลี่ยนหรือคืนวัสดุก่อสร้างได้ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้	3.02 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย N = 275	หญิง N = 125
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.7 ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	3.81 (มาก)	3.87 (มาก)
1.8 การส่งมอบวัสดุก่อสร้างมีความเรียบร้อย เช่น การบรรจุหีบห่อ อย่างดี เป็นหมวดหมู่ สภาพวัสดุก่อสร้างตรงตามกับที่ส่งไป เป็นต้น	3.54 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57 (มาก)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.22) คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย N = 275	หญิง N = 125
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 การมีป้ายแสดงราคาวัสดุก่อสร้างต่างๆ อย่างชัดเจน	3.14 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
2.2 ราคาวัสดุก่อสร้างของร้านที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.14 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
2.3 ราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)
2.4 ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพ และตราหือของวัสดุก่อสร้าง	4.44 (มาก)	4.47 (มาก)
2.5 ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่นในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น	3.78 (มาก)	3.68 (มาก)
2.6 สามารถจ่ายชำระค่าวัสดุก่อสร้างโดยใช้บัตรเครดิต	2.24 (น้อย)	2.33 (น้อย)
2.7 ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	4.54 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55 (มาก)	3.53 (มาก)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.44) และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ	
	ชาย N = 275	หญิง N = 125
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.75 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
3.2 ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.56 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
3.3 การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า	4.47 (มาก)	4.48 (มาก)
3.4 เวลาเปิด-ปิดของร้านที่มีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ	3.57 (มาก)	3.71 (มาก)
3.5 การมีช่องทางในการสั่งซื้อและรับวัสดุก่อสร้าง โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านเอง เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และ บริการจัดส่งวัสดุก่อสร้างถึงที่ เป็นต้น	3.83 (มาก)	3.88 (มาก)
3.6 ความรวดเร็วความถูกต้องในการจัดวัสดุก่อสร้างตามรายการที่ลูกค้าสั่ง	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)
3.7 ความรวดเร็วในการส่งมอบวัสดุก่อสร้าง (ในกรณีส่งวัสดุก่อสร้างถึงที่)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)
3.8 การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบคว้าวัสดุก่อสร้างในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานจัดให้ทุกครั้งไป	3.20 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ	
	ชาย N = 275	หญิง N = 125
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.9 ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	1.94 (น้อย)	1.81 (น้อย)
3.10 ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม	1.89 (น้อย)	1.89 (น้อย)
3.11 การจัดวางวัสดุก่อสร้างภายในร้านที่เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกหา	2.94 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53 (มาก)	3.50 (มาก)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.75) ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.56) และ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.49) และ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย N = 275	หญิง N = 125
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	2.75 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
4.2 การประชาสัมพันธ์ของทางร้าน เช่น การสนับสนุนเสื่อกีฬา ให้ห้องค้การบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น	2.63 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)
4.3 การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว, การแจกของสมนาคุณ ในช่วงปีใหม่ เป็นต้น	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)
4.4 การแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างภายในร้าน	1.89 (น้อย)	1.79 (น้อย)
4.5 การจัดสาธิตวิธีการใช้สินค้าให้กับลูกค้า เช่น สาธิตวิธีการใช้ ปูนกาวซีเมนต์, สาธิตวิธีการใช้ยาแนวกระเบื้อง เป็นต้น	1.76 (น้อย)	1.70 (น้อย)
4.6 การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ	3.24 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
4.7 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ ก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้	4.56 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)
4.8 พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ	4.64 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
4.9 พนักงานของร้านแต่งกายสุภาพเหมาะสม และใส่ชุดฟอร์ม ของทางร้าน	3.07 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.15 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.64) การที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และ การจัดการรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว, การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ (ค่าเฉลี่ย 4.65) การที่พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และ การจัดการรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว, การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติ
กมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	
	ประชาชน N = 133	ผู้ประกอบการ N = 267
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	3.91 (มาก)	3.83 (มาก)
1.2 การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย	4.38 (มาก)	4.24 (มาก)
1.3 การมีวัสดุก่อสร้างที่ทันสมัย หรือตามโฆษณา วางจำหน่าย	2.95 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
1.4 การมีวัสดุก่อสร้างที่มีคราบน้ำหรือเป็นที่ยอมรับวาง จำหน่าย	3.44 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)
1.5 ความเพียงพอของจำนวนวัสดุก่อสร้าง	3.55 (มาก)	3.53 (มาก)
1.6 สามารถเปลี่ยนหรือคืนวัสดุก่อสร้างได้ตาม เงื่อนไขที่ระบุไว้	3.02 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
1.7 ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	3.74 (มาก)	3.87 (มาก)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	
	ประชาชน N = 133	ผู้ประกอบการ N = 267
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.8 การส่งมอบวัสดุก่อสร้างมีความเรียบร้อย เช่น การบรรจุหีบห่ออย่างดี เป็นหมวดหมู่ สภาพวัสดุก่อสร้างตรงตามสิ่งที่ส่งไป เป็นต้น	3.49 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ประชาชนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.38) คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ	
	ประชาชน N = 133	ผู้ประกอบการ N = 267
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 การมีป้ายแสดงราคาวัสดุก่อสร้างต่างๆ อย่างชัดเจน	3.25 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
2.2 ราคาวัสดุก่อสร้างของร้านที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.14 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
2.3 ราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.51 (มาก)	3.65 (มาก)
2.4 ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
2.5 ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่นในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น	3.53 (มาก)	3.86 (มาก)
2.6 สามารถจ่ายชำระค่าวัสดุก่อสร้างโดยใช้บัตรเครดิต	2.29 (น้อย)	2.26 (น้อย)
2.7 ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	4.58 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ประชาชนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.60) ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านสถานที่	อาชีพ	
	ประชาชน N = 133	ผู้ประกอบการ N = 267
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.67 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
3.2 ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.62 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
3.3 การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า	4.35 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
3.4 เวลาเปิด-ปิดของร้านที่มีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ	3.47 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)
3.5 การมีช่องทางในการสั่งซื้อและรับวัสดุก่อสร้างโดยไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านเอง เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และ บริการจัดส่งวัสดุก่อสร้างถึงที่ เป็นต้น	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)
3.6 ความรวดเร็วความถูกต้องในการจัดวัสดุก่อสร้างตามรายการที่ลูกค้าสั่ง	3.87 (มาก)	3.81 (มาก)
3.7 ความรวดเร็วในการส่งมอบวัสดุก่อสร้าง (ในกรณีส่งวัสดุก่อสร้างถึงที่)	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)
3.8 การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูวัสดุก่อสร้างในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานจัดให้ทุกครั้งไป	3.20 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่	อาชีพ	
	ประชาชน N = 133	ผู้ประกอบการ N = 267
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.9 ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	1.83 (น้อย)	1.88 (น้อย)
3.10 ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม	1.78 (น้อย)	1.86 (น้อย)
3.11 การจัดวางวัสดุก่อสร้างภายในร้านที่เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกหา	2.92 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.49 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ประชาชนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.62) และ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.75) การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.53) และ ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	
	ประชาชน N = 133	ผู้ประกอบการ N = 267
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	2.94 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)
4.2 การประชาสัมพันธ์ของทางร้าน เช่น การสนับสนุนเสื่อกีฬาให้องค์การบริหารส่วนตำบลหรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น	2.44 (น้อย)	2.70 (ปานกลาง)
4.3 การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว, การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น	3.23 (ปานกลาง)	4.21 (มาก)
4.4 การแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างภายในร้าน	1.84 (น้อย)	1.87 (น้อย)
4.5 การจัดสาธิตวิธีการใช้สินค้าให้กับลูกค้า เช่น สาธิตวิธีการใช้ปูนกาวซีเมนต์, สาธิตวิธีการใช้ยาแนวกระเบื้อง เป็นต้น	1.78 (น้อย)	1.72 (น้อย)
4.6 การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ	2.91 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
4.7 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้	4.71 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	
	ประชาชน N = 133	ผู้ประกอบการ N = 267
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.8 พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.55 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
4.9 พนักงานของร้านแต่งกายสุภาพเหมาะสม และใส่ชุดฟอร์มของทางร้าน	3.17 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ประชาชนมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้าง ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.71) พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และ การจ้ดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว, การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.60) พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้าง ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และ การจ้ดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว, การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เกียรติ
กมลพาณิชย์ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง			
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ เดือนละ 2 ครั้ง N = 51	เดือนละ 3- 4 ครั้ง N = 63	เดือนละ 5- 6 ครั้ง N = 76	มากกว่า เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป N = 210
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	3.76 (มาก)	3.84 (มาก)	3.99 (มาก)	3.84 (มาก)
1.2 การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือก หลากหลาย	4.37 (มาก)	4.17 (มาก)	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)
1.3 การมีวัสดุก่อสร้างที่ทันสมัย หรือ ตามโฆษณาวางจำหน่าย	2.76 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
1.4 การมีวัสดุก่อสร้างที่มีตราเครื่องหมาย ยอมรับวางจำหน่าย	3.55 (มาก)	3.60 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
1.5 ความเพียงพอของจำนวนวัสดุ ก่อสร้าง	3.31 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.52 (มาก)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง			
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ เดือนละ 2 ครั้ง N = 51	เดือนละ 3- 4 ครั้ง N = 63	เดือนละ 5- 6 ครั้ง N = 76	มากกว่า เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป N = 210
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.6 สามารถเปลี่ยนหรือคืนวัสดุก่อสร้างได้ตามเงื่อนไขที่ระบุไว้	3.14 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
1.7 ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	3.90 (มาก)	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)
1.8 การส่งมอบวัสดุก่อสร้างมีความเรียบร้อย เช่น การบรรจุหีบห่ออย่างดี เป็นหมวดหมู่ สภาพวัสดุก่อสร้างตรงตามกับที่ส่งไป เป็นต้น	3.29 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.51 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง น้อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 2 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.37) ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 3-4 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.84) และ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 5-6 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.99) และ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การมีวัสดุก่อสร้างให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ คุณภาพวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง			
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ เดือนละ 2 ครั้ง N = 51	เดือนละ 3- 4 ครั้ง N = 63	เดือนละ 5- 6 ครั้ง N = 76	มากกว่า เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป N = 210
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
2.1 การมีป้ายแสดงราคาวัสดุก่อสร้าง ต่างๆ อย่างชัดเจน	3.10 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
2.2 ราคาวัสดุก่อสร้างของร้านที่ไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.08 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
2.3 ราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความคงที่ ไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.43 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)
2.4 ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความ หลากหลาย ตามคุณภาพและตรา ยี่ห้อของวัสดุก่อสร้าง	4.59 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
2.5 ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ใน บางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุ ก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น	3.75 (มาก)	3.86 (มาก)	3.62 (มาก)	3.77 (มาก)
2.6 สามารถจ่ายชำระค่าวัสดุก่อสร้าง โดยใช้บัตรเครดิต	2.10 (น้อย)	2.44 (น้อย)	2.12 (น้อย)	2.31 (น้อย)
2.7 ความถูกต้องในการคิดราคาของ วัสดุก่อสร้างที่ซื้อ	4.59 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.47 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52 (มาก)	3.61 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง น้อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 2 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.59) ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.59) และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 3-4 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.70) ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 5-6 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.38) และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาของวัสดุก่อสร้างที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.61) ระดับราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความหลากหลาย ตามคุณภาพและตราหือของวัสดุก่อสร้าง (ค่าเฉลี่ย 4.59) และ ราคาวัสดุก่อสร้างที่สามารถต่อรองได้ ในบางกรณี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อวัสดุก่อสร้างในปริมาณมากๆ ในคราวเดียว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านสถานที่	จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง			
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ เดือนละ 2 ครั้ง N = 51	เดือนละ 3-4 ครั้ง N = 63	เดือนละ 5-6 ครั้ง N = 76	มากกว่า เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป N = 210
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1 ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.78 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
3.2 ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน	4.49 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)
3.3 การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า	4.59 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.49 (มาก)	4.50 (มาก)
3.4 เวลาเปิด-ปิดของร้านที่มีความเหมาะสมในการมาใช้บริการ	3.78 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.57 (มาก)
3.5 การมีช่องทางในการสั่งซื้อและรับวัสดุก่อสร้าง โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านเอง เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และบริการจัดส่งวัสดุก่อสร้างถึงที่ เป็นต้น	4.04 (มาก)	3.92 (มาก)	3.72 (มาก)	3.86 (มาก)
3.6 ความรวดเร็วความถูกต้องในการจัดวัสดุก่อสร้างตามรายการที่ลูกค้าสั่ง	3.73 (มาก)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่	จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง			
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ เดือนละ 2 ครั้ง N = 51	เดือนละ 3- 4 ครั้ง N = 63	เดือนละ 5- 6 ครั้ง N = 76	มากกว่า เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป N = 210
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.7 ความรวดเร็วในการส่งมอบวัสดุก่อสร้าง (ในกรณีส่งวัสดุก่อสร้างถึงที่)	3.96 (มาก)	3.78 (มาก)	4.07 (มาก)	3.88 (มาก)
3.8 การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูวัสดุก่อสร้างในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานจัดให้ทุกครั้งไป	3.10 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
3.9 ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	1.73 (น้อย)	1.87 (น้อย)	2.00 (น้อย)	1.84 (น้อย)
3.10 ลักษณะการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม	1.94 (น้อย)	1.71 (น้อย)	1.84 (น้อย)	1.84 (น้อย)
3.11 การจัดวางวัสดุก่อสร้างภายในร้านที่เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกหา	2.82 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง น้อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 2 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

(ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.78) การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) และ ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.49) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 3-4 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.79) ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.60) และ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 5-6 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.62) การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49) และ ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.47) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.73) ที่ตั้งของร้านสามารถที่มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.56) และ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง			
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ เดือนละ 2 ครั้ง N = 51	เดือนละ 3- 4 ครั้ง N = 63	เดือนละ 5- 6 ครั้ง N = 76	มากกว่า เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป N = 210
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	2.78 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
4.2 การประชาสัมพันธ์ของทางร้าน เช่น การสนับสนุนสื่อกีฬาให้องค์กรบริหารส่วนตำบล หรืออบต. อย่างทั่วถึง เป็นต้น	2.84 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	2.63 (ปานกลาง)
4.3 การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ซื้อของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว, การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)
4.4 การแจกแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างภายในร้าน	1.75 (น้อย)	1.92 (น้อย)	1.86 (น้อย)	1.87 (น้อย)
4.5 การจัดสาธิตวิธีการใช้สินค้าให้กับลูกค้า เช่น สาธิตวิธีการใช้ปูนกาวซีเมนต์, สาธิตวิธีการใช้ยาแนวกระเบื้อง เป็นต้น	1.82 (น้อย)	1.75 (น้อย)	1.80 (น้อย)	1.69 (น้อย)
4.6 การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำ	3.20 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง			
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ เดือนละ 2 ครั้ง N = 51	เดือนละ 3- 4 ครั้ง N = 63	เดือนละ 5- 6 ครั้ง N = 76	มากกว่า เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป N = 210
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.7 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้	4.53 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
4.8 พนักงานมีทัศนคติ เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.63 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
4.9 พนักงานของร้านแต่งกายสุภาพเหมาะสม และใส่ชุดฟอร์มของทางร้าน	3.06 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.16 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง น้อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 2 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีทัศนคติ เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.63) พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการ

ก่อสร้างได้ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และ การจ้ดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ช้ของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว, การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 3-4 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ (ค่าเฉลี่ย 4.63) พนักงานมีอธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) และ การจ้ดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ช้ของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว, การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนละ 5-6 ครั้งมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีอธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.66) พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ (ค่าเฉลี่ย 4.61) และ การจ้ดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ช้ของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว, การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้าง มากกว่าเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างได้ (ค่าเฉลี่ย 4.59) พนักงานมีอธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ การจ้ดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ช้ของครบทุก 5,000 บาท แจกเสื้อ 1 ตัว, การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ