

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัดจำนวนทั้งสิ้น 500 คน (ที่มา : ข้อมูลจำนวนลูกค้า ของ บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด โดยเฉลี่ย ต่อเดือน) เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ( simple random sampling ) และ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p. 608 ) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลุ่มลูกค้า จำนวน 7 ข้อ
2. การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 24 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณ 5 ค่าระดับของ ลิเคิร์ต ( Likert )

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 217 คน ได้แบบสอบถามคืนมา จำนวน 217 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด และนำมาลงรหัสประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  $t$ -test ,  $F$ -test และ LSD ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูล สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ (percentage )
2. วิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้  $t$ -test และ  $F$ -test
4. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จากผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวน โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD)

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีอายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 สถานภาพสมรส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีระดับการศึกษา ม.3-ม.6 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่างต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 โดยมีกลุ่มลูกค้ารับเหมา จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.8

### 2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด

ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75 - 4.91$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ

2. สินค้ามีความหลากหลาย
3. มีสินค้าที่ทันสมัยมาวางจำหน่าย

อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ) จำนวน 1 รายการ คือ

1. การรับประกันและรับคืนสินค้า

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านราคา** ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38 - 4.29$ ) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ๆ ( $\bar{X} = 4.38$ )
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ( $\bar{X} = 4.29$ )

อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97 - 4.08$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. มีระบบการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า
2. มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา
3. ราคาสินค้ายุติธรรมกับลูกค้า

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านการจัดจำหน่าย** ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48 - 4.14$ ) จำนวน 5 รายการ คือ

1. มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า
2. ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย ติดถนน
3. มีการจัดตกแต่งหน้าร้าน
4. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในการเดินเลือกซื้อ
5. ร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านการส่งเสริมทางตลาด** ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26 - 4.81$ ) จำนวน 4 รายการ คือ

1. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง
2. พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ
3. มีพนักงานขายแนะนำข้อมูลสินค้า
4. พนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ

อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.62$ ) จำนวน 1 รายการ คือ

1. มีการลด แลก แจก แถม

นอกนั้นอยู่ในระดับน้อย

### 3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

3.1 ลูกค้ายำที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายำมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 รายการ คือ สินค้ามีความหลากหลาย, มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้, การรับประกันและรับคืนสินค้า และมีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ

ด้านราคา ลูกค้ายำมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 รายการ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า, ราคาสินค้ายุติธรรมกับลูกค้ายำ และมีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ายำมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 รายการ คือ ร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย และสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ายำมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ มีการลด แลก แจก แถม

3.2 ลูกค้ายำที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายำมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ สินค้ามีความหลากหลาย

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้ามีความหลากหลาย ลูกค้ายำที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ายำที่มีอายุ 26 - 30 ปี และมากกว่า 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ายำที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อ

แตกต่างกับลูกค้ำที่มี อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 26 - 30 ปี และมากกว่า 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา ลูกค้ำมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 รายการ คือ ราคาสินค้าอุตสาหกรรมกับลูกค้ำ และมีการต่อรองราคาสินค้าได้

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาสินค้าอุตสาหกรรมกับลูกค้ำ ลูกค้ำที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้ำที่มี อายุ 20 - 25 ปี, 26 - 30 ปี และมากกว่า 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มี อายุ 26 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มี อายุมากกว่า 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เรื่องมีการต่อรองราคาสินค้าได้ พบว่า ลูกค้ำที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้ำที่มี อายุ 20 - 25 ปี, 26 - 30 ปี และมากกว่า 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มี อายุ 20 - 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มี อายุ 26 - 30 ปี และมากกว่า 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ำมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในการเดินเลือกซื้อ

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในการเดินเลือกซื้อ ลูกค้ำที่มี อายุ 20 - 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้ำที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มี อายุ 26 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 - 25 ปี และมากกว่า 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่อายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ มีสินค้าที่ทันสมัยมาวางจำหน่าย

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสินค้าที่ทันสมัยมาวางจำหน่าย ลูกค้ำที่มี สถานภาพ โสด สมรส และสถานภาพ หย่า/ร้าง มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา ลูกค้ำมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 รายการ คือ มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคาและมีการต่อราคาสินค้าได้

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา ลูกค้ำที่มี สถานภาพ โสด มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้ำที่มี สถานภาพ สมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มี สถานภาพ หย่า/ร้าง มีการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มี สถานภาพ โสด และสถานภาพสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เรื่องมีการต่อราคาสินค้าได้ พบว่า ลูกค้ำที่มี สถานภาพ โสด มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้ำที่มี สถานภาพ สมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มี สถานภาพ หย่า/ร้าง มีการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มี สถานภาพ โสด และสถานภาพสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่อายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่อายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 รายการ คือ มีสินค้าที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ และการรับประกันและรับคืนสินค้า

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสินค้าที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ม.3 - ม.6 มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เรื่องการรับประกันและรับคืนสินค้า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.3 - ม.6 มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.3 - ม.6 ปวช. - ปวส. และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 รายการ คือ มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา และมีการต่อรองราคาสินค้าได้

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.3 - ม.6 มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.3 - ม.6, ปวช. - ปวส. และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เรื่องมีการต่อรองราคาสินค้าได้ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.3 - ม.6 มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.3 - ม.6 ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 รายการ คือ มีการลด แลก แจก แถม และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว ฯ

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการลด แลก แจก แถม ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.3 - ม.6 มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว ฯ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ม.3 - ม.6 มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ มีสินค้าที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสินค้าที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา ลูกค้ำมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 รายการ คือ มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 รายการ คือ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว ฯ

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว ฯ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.6 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกรายด้าน

3.7 ลูกค้ำที่มีกลุ่มลูกค้ำต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำมีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ การรับประกันและรับคืนสินค้า

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับประกันและรับคืนสินค้า กลุ่มลูกค้ารับเหมา มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้าราชการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลุ่มลูกค้ารายย่อย มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ กลุ่มลูกค้าราชการ และกลุ่มลูกค้ารับเหมา ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 รายการ คือ มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา และมีระบบการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา กลุ่มลูกค้าราชการ มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ารับเหมา และกลุ่มลูกค้ารายย่อย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลุ่มลูกค้ารับเหมา มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ารายย่อย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เรื่องมีระบบการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า กลุ่มลูกค้าราชการ มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ารับเหมา และกลุ่มลูกค้ารายย่อย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลุ่มลูกค้ารับเหมา มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ารายย่อย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ ร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย กลุ่มลูกค้าราชการ มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ารับเหมา ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลุ่มลูกค้ารายย่อย มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้าราชการ และกลุ่มลูกค้ารับเหมาที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ มีการลด แลก แจก แถม และมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง

ความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการลด แลก แจก แถม กลุ่มลูกค้าราชการ มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ารับเหมา และกลุ่มลูกค้ารายย่อย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลุ่มลูกค้ารับเหมา มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ารายย่อย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เรื่องมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง กลุ่มลูกค้าราชการ มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ารับเหมา และกลุ่มลูกค้ารายย่อย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ

กลุ่มลูกค้ารับเหมา มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ารายย่อย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

### 1. ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด

ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.05, 3.99, 3.83$  และ  $3.68$  ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สิทธิญา เจริญพานทอง (2551 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และสอดคล้องกับวัชรินทร์ กิติพฤติพันธ์ (2551 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา รองลงมาคือ ความทันสมัยของสินค้า และมาตรฐานของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กำหนดราคา มีความเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และบรรยากาศภายในร้านค้า สะดวกสบายเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ รองลงมาคือ พนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า และ เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า

## 2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัย วัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และกลุ่มลูกค้า ที่แตกต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุทัศน์ ทัศนานุกรัยกุล (2552 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์โดยรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มี อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ด้านราคา** ลูกค้าที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุทัศน์ ทัศนานุกรัยกุล (2552 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์โดยรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการ

เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มี อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มี เพศ อายุ และกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านการส่งเสริมทางตลาด ลูกค้าที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ลูกค้าที่มี อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านวัสดุก่อสร้างควรจัดให้มีสินค้าครบทุกวงจร ตั้งแต่ก่อสร้างถึงตกแต่ง ควรมีสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกดูได้หลากหลาย

2. ด้านราคา ร้านวัสดุก่อสร้างควรมีการจัดตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความยุติธรรมให้กับลูกค้า
3. ด้านการจัดจำหน่าย ร้านวัสดุก่อสร้างควรมีการบริการให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ เพื่อความสะดวกของลูกค้า
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ร้านวัสดุก่อสร้างควรมีสร้างการส่งเสริมการตลาด จัดให้มีส่วนลด แลก แจก แถม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการบริหารจัดการร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้างด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้าอย่างสมบูรณ์
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงปัจจัยบางส่วน ผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ อีกที่นอกเหนือจากผู้วิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์ว่าปัจจัยตัวใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ลูกค้า หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด