

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัวเลข	หมายถึง	ความถี่หรือค่าร้อยละ
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวน
LSD	หมายถึง	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ใช้เกณฑ์ เอาค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
2.61 – 3.40	มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
4.21 – 5.00	มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัย วัสดุภัณฑ์ จำกัด

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของคะแนน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
1. ชาย	146	67.30
2. หญิง	71	32.70
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	15	6.90
2. 20 - 25 ปี	32	14.70
3. 26 - 30 ปี	65	30.00
4. มากกว่า 30 ปี	105	48.40
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
1. โสด	80	36.90
2. สมรส	134	61.80
3. หย่า/ร้าง	3	1.40
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
1. ม.3 – ม.6	92	42.40
2. ปวช. - ปวส.	60	27.60
3. ปริญญาตรี	56	25.80
4. สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.10
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	58	23.0
2. 10,000 – 20,000 บาท	57	26.30

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
3. 20,001 – 30,000 บาท	50	23.00
4. มากกว่า 30,000 บาท	52	24.00
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
1. เกษตรกร	14	6.50
2. รับจ้าง	55	25.30
3. พนักงานบริษัท	47	21.70
4. ข้าราชการ	22	10.10
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	79	36.40
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.0</b>
<b>กลุ่มลูกค้า</b>		
1. ราชการ	9	4.10
2. รับเหมา	106	48.80
3. ลูกค้ารายย่อย	102	47.00
<b>รวม</b>	<b>217</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 67.30 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 32.70 อายุมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 48.40 รองลงมาอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี ร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุด ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 6.90 มีสถานภาพสมรส สมรส ร้อยละ 61.80 รองลงสถานภาพโสด ร้อยละ 36.90 และน้อยที่สุด หย่า/ร้าง ร้อยละ 1.40 ระดับการศึกษา ม.3-ม.6 ร้อยละ 42.40 รองลงมา ปวช.-ปวส. ร้อยละ 27.60 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 26.70 รองลงมา 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 26.30 และน้อยที่สุด 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 23.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 36.40 รองลงมา รับจ้าง ร้อยละ 25.30 และน้อยที่สุด เกษตรกร ร้อยละ 6.50 กลุ่มลูกค้า รับเหมา ร้อยละ 48.80 รองลงมา ลูกค้ารายย่อย ร้อยละ 47.00 และน้อยที่สุด ราชการ ร้อยละ 4.10

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า รายนาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. สินค้ามีความหลากหลาย	4.89	0.37	มากที่สุด
2. มีสินค้าที่ทันสมัยมาวางจำหน่าย	4.75	0.47	มากที่สุด
3. มีสินค้าที่มีตราชื่อเป็นที่ยอมรับ	3.19	0.95	ปานกลาง
4. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้	3.09	0.93	ปานกลาง
5. การรับประกันและรับคืนสินค้า	3.54	0.65	มาก
6. มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	4.91	0.35	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.38</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.29	0.81	มากที่สุด
2. ราคาสินค้ายุติธรรมกับลูกค้า	3.97	0.91	มาก
3. มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา	4.01	1.07	มาก
4. มีระบบการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า	4.08	0.87	มาก
5. มีการต่อรองราคาสินค้าได้	3.22	1.20	ปานกลาง
6. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ๆ	4.38	0.85	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>			
1. ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย ติดถนน	4.13	0.89	มาก
2. มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า	4.14	1.14	มาก
3. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในการเดินเลือกซื้อ	3.53	1.03	มาก
4. มีการจัดตกแต่งหน้าร้าน	3.62	0.78	มาก
5. ร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย	3.48	0.75	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า รายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>			
6. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.34	0.81	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการส่งเสริมทางตลาด</b>			
1. มีการลด แลก แจก แถม	2.62	1.04	ปานกลาง
2. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง	4.81	0.44	มากที่สุด
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ โบปลิว ๆ	2.47	0.94	น้อย
4. มีพนักงานขายแนะนำข้อมูลสินค้า	4.41	0.85	มากที่สุด
5. พนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ	4.26	1.10	มากที่สุด
6. พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ	4.42	0.94	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.89</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 ระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด พบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมา ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.99$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.68$ )

**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** ลูกคามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง 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** ลูกคามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง 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** ลูกคามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง 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

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของคะแนน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัย  
วัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตาม  
เพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	ชาย		หญิง		t
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้ามีความหลากหลาย	4.96	0.18	4.74	0.57	0.003*
2. มีสินค้าที่ทันสมัยมาวางจำหน่าย	4.73	0.44	4.77	0.53	0.612
3. มีสินค้าที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ	3.27	0.98	3.04	0.88	0.083
4. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้	3.23	0.98	2.80	0.75	0.000*
5. การรับประกันและรับคืนสินค้า	3.68	0.70	3.26	0.44	0.000*
6. มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	4.96	0.18	4.80	0.55	0.017*
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.57</b>	<b>3.90</b>	<b>0.62</b>	<b>0.119</b>
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.52	0.72	3.83	0.79	0.000*
2. ราคาสินค้ายุติธรรมกับลูกค้า	4.13	0.91	3.66	0.84	0.000*
3. มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา	4.13	1.02	3.77	1.14	0.020*
4. มีระบบการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า	4.14	0.85	3.97	0.90	0.175
5. มีการต่อรองราคาสินค้าได้	3.15	1.27	3.35	1.04	0.223
6. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ๆ	4.43	0.92	4.26	0.67	0.167
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.95</b>	<b>3.80</b>	<b>0.89</b>	<b>0.188</b>
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย ติดถนน	4.18	0.99	4.02	0.60	0.154
2. มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า	4.16	1.27	4.09	0.83	0.649
3. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในการเดินเลือกซื้อ	3.47	1.12	3.66	0.80	0.174



ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตาม เพศ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	ชาย		หญิง		t
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
4. มีการจัดตกแต่งหน้าร้าน	3.69	0.85	3.49	0.60	0.080
5. ร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย	3.63	0.80	3.19	0.52	0.000*
6. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.47	0.91	3.05	0.44	0.000*
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.99</b>	<b>3.58</b>	<b>0.63</b>	<b>0.264</b>
<b>ด้านการส่งเสริมทางตลาด</b>					
1. มีการลด แลก แจก แถม	2.70	1.16	2.45	0.71	0.048*
2. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง	4.80	0.47	4.81	0.38	0.894
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว ฯ	2.55	1.03	2.32	0.71	0.056
4. มีพนักงานขายแนะนำข้อมูลสินค้า	4.42	0.86	4.38	0.85	0.721
5. พนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ	4.26	1.12	4.26	1.09	0.964
6. พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าและ ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ	4.51	0.74	4.23	1.23	0.088
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.89</b>	<b>3.74</b>	<b>0.83</b>	<b>0.544</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.96</b>	<b>0.85</b>	<b>3.75</b>	<b>0.74</b>	<b>0.278</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ที่มีเพศต่างกัน พบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ที่มีเพศต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 รายการ คือ

1. สินค้ามีความหลากหลาย
2. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้
3. การรับประกันและรับคืนสินค้า

4. มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ  
นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านราคา** ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
2. ราคาสินค้ายุติธรรมกับลูกค้า
3. มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านการจัดจำหน่าย** ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย
2. สามารถตั้งชื่อทางโทรศัพท์ได้

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ

1. มีการลด แลก แจก แถม

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้าง	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 25 ปี		26 - 30 ปี		มากกว่า 30 ปี		F
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1. สินค้ามีความหลากหลาย	5.00	0.00	4.56	0.75	5.00	0.00	4.91	0.28	0.000*
2. มีสินค้าที่ทันสมัยมาวางจำหน่าย	5.00	0.00	4.50	0.71	4.73	0.44	4.80	0.40	0.206
3. มีสินค้าที่มีตราเครื่องหมายที่ยอมรับ	3.66	0.97	2.78	1.03	2.78	0.57	3.51	0.97	0.520
4. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้	3.66	0.97	2.71	1.32	2.75	0.55	3.34	0.86	0.183
5. การรับประกันและรับคืนสินค้า	3.66	0.97	3.71	0.45	3.41	0.49	3.56	0.73	0.150
6. มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	5.00	0.00	4.87	0.33	5.00	0.00	4.85	0.46	0.051
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.57</b>	<b>3.88</b>	<b>0.45</b>	<b>3.94</b>	<b>0.16</b>	<b>4.14</b>	<b>0.41</b>	<b>0.093</b>
<b>ด้านราคา</b>									
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.66	0.48	3.65	1.06	4.03	0.72	4.60	0.62	0.226
2. ราคาสินค้ายุติธรรมกับลูกค้า	4.66	0.48	3.37	1.03	3.87	0.73	4.12	0.91	0.000*
3. มีความชัดเจนในราคาราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา	4.66	0.48	3.25	1.48	4.23	0.89	4.02	0.97	0.726
4. มีระบบการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า	4.33	0.48	3.46	0.76	3.81	1.01	4.40	0.68	0.234
5. มีการต่อรองราคาสินค้าได้	4.33	0.48	3.09	0.92	3.29	1.36	3.05	1.16	0.001*
6. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ๆ	4.66	0.48	4.15	0.67	4.24	0.86	4.49	0.91	0.059
<b>รวม</b>	<b>4.55</b>	<b>0.50</b>	<b>3.42</b>	<b>0.88</b>	<b>3.90</b>	<b>0.71</b>	<b>4.14</b>	<b>0.59</b>	<b>0.046*</b>
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>									
1. ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย ติดถนน	4.66	0.48	4.34	0.70	3.52	0.90	4.37	0.78	0.585
2. มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า	4.66	0.48	3.93	1.01	3.52	1.30	4.51	0.96	0.416

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้าง	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 25 ปี		26 - 30 ปี		มากกว่า 30 ปี		F
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>									
3. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในการเดินเลือกซื้อ	4.00	0.84	3.06	1.07	3.47	1.09	3.65	0.95	0.009*
4. มีการจัดตกแต่งหน้าร้าน	3.66	0.97	3.84	0.38	3.61	0.80	3.56	0.83	0.360
5. ร้านค้ามีความสะอาดปลอดภัย	4.00	0.84	3.18	0.85	3.27	0.59	3.63	0.72	0.139
6. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	4.00	0.84	3.15	0.88	3.10	0.64	3.44	0.83	0.319
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.83</b>	<b>3.54</b>	<b>0.63</b>	<b>3.41</b>	<b>0.48</b>	<b>3.82</b>	<b>0.61</b>	<b>0.084</b>
<b>ด้านการส่งเสริมทางตลาด</b>									
1. มีการลด แลก แจก แถม	3.33	1.29	1.90	1.02	2.33	0.62	2.91	1.05	<b>0.753</b>
2. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง	5.00	0.00	4.71	0.45	4.64	0.62	4.91	0.28	0.126
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว ฯ	2.00	0.84	1.96	0.78	2.44	0.83	2.72	0.98	0.214
4. มีพนักงานขายแนะนำข้อมูลสินค้า	4.66	0.48	3.90	0.85	4.40	0.88	4.53	0.83	0.206
5. พนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ	4.33	0.97	3.50	1.21	4.00	1.32	4.64	0.73	0.520
6. พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ	4.66	0.48	3.31	1.35	4.44	0.82	4.71	0.59	0.152
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.33</b>	<b>3.19</b>	<b>0.79</b>	<b>3.71</b>	<b>0.69</b>	<b>4.06</b>	<b>0.44</b>	<b>0.328</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.26</b>	<b>0.56</b>	<b>3.51</b>	<b>0.68</b>	<b>3.74</b>	<b>0.51</b>	<b>4.04</b>	<b>0.51</b>	<b>0.088</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ที่มีอายุต่างกัน พบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ

1. สินค้ามีความหลากหลาย

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านราคา** ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาสินค้ายุติธรรมกับลูกค้ำ

2. มีการต่อรองราคาสินค้าได้

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านการจัดจำหน่าย** ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ

1. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในการเดินเลือกซื้อ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference ( LSD ) การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านิติบุคคล บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตาม อายุ

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	Std.	Sig.
			(I-J)	Error	
			Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
สินค้ามีความหลากหลาย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	.437(*)	.109	.000
		26 - 30 ปี	.000	.100	1.000
		มากกว่า 30 ปี	.085	.096	.376
	20 - 25 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.437(*)	.109	.000
		26 - 30 ปี	-.437(*)	.075	.000
		มากกว่า 30 ปี	-.351(*)	.070	.000
	26 - 30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.000	.100	1.000
		20 - 25 ปี	.437(*)	.075	.000
		มากกว่า 30 ปี	.085	.055	.122
มากกว่า 30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.085	.096	.376	
	20 - 25 ปี	.351(*)	.070	.000	
	26 - 30 ปี	.085	.055	.122	
ราคาสินค้ายุติธรรมกับลูกค้า	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	1.291(*)	.270	.000
		26 - 30 ปี	.789(*)	.247	.002
		มากกว่า 30 ปี	.542(*)	.238	.024
	20 - 25 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-1.291(*)	.270	.000
		26 - 30 ปี	-.501(*)	.186	.008
		มากกว่า 30 ปี	-.748(*)	.174	.000
	26 - 30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.789(*)	.247	.002
		20 - 25 ปี	.501(*)	.186	.008
		มากกว่า 30 ปี	-.246	.136	.072

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference ( LSD ) การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านิติบุคคล บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตาม อายุ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference	Std.	Sing.	
			(I-J)	Error		
			Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	
ราคาสินค้ายุติธรรมกับลูกค้า	มากกว่า 30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.542(*)	.238	.024	
		20 - 25 ปี	.748(*)	.174	.000	
		26 - 30 ปี	.246	.136	.072	
มีการต่อรองราคาสินค้าได้	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	1.239(*)	.365	.001	
		26 - 30 ปี	1.041(*)	.334	.002	
		มากกว่า 30 ปี	1.276(*)	.322	.000	
	20 - 25 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-1.239(*)	.365	.001	
		26 - 30 ปี	-.198	.252	.432	
		มากกว่า 30 ปี	.036	.236	.877	
	26 - 30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-1.041(*)	.334	.002	
		20 - 25 ปี	.198	.252	.432	
		มากกว่า 30 ปี	.235	.184	.204	
	มากกว่า 30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-1.276(*)	.322	.000	
		20 - 25 ปี	-.036	.236	.877	
		26 - 30 ปี	-.235	.184	.204	
	มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในการเดินเลือกซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	.937(*)	.316	.003
			26 - 30 ปี	.523	.289	.072
			มากกว่า 30 ปี	.342	.279	.221

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference ( LSD ) การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านิติบุคคล บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตาม อายุ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
			<b>Lower bound</b>	<b>Upper Bound</b>	<b>Lower Bound</b>
มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในการเดินเลือกซื้อ					
	20 - 25 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.937(*)	.316	.003
		26 - 30 ปี	-.414	.218	.059
		มากกว่า 30 ปี	-.594(*)	.204	.004
	26 - 30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.523	.289	.072
		20 - 25 ปี	.414	.218	.059
		มากกว่า 30 ปี	-.180	.159	.260
	มากกว่า 30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.342	.279	.221
		20 - 25 ปี	.594(*)	.204	.004
		26 - 30 ปี	.180	.159	.260

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านิติบุคคล บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. สินค้ามีความหลากหลาย ลูกค้านิติบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้านิติบุคคลที่มีอายุ 26 - 30 ปี และมากกว่า 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้านิติบุคคลที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้านิติบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 26 - 30 ปี และมากกว่า 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ราคาสินค้ายุติธรรมกับลูกค้านิติบุคคล ลูกค้านิติบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้านิติบุคคลที่มีอายุ 20 - 25 ปี, 26 - 30 ปี และมากกว่า 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้านิติบุคคลที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้านิติบุคคลที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



3. มีการต่อรองราคาสินค้าได้ ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ 20 - 25 ปี, 26 - 30 ปี และมากกว่า 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- และลูกค้ำที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ 26 - 30 ปี และมากกว่า 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในการเดินเลือกซื้อ ลูกค้ำที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- และลูกค้ำที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 - 25 ปี และมากกว่า 30 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้าง	โสด		สมรส		หย่าร้าง		F
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1. สินค้ามีความหลากหลาย	5.00	0.00	4.82	0.46	5.00	0.00	0.104
2. มีสินค้าที่ทันสมัยมาวางจำหน่าย	4.88	0.31	4.68	0.52	4.00	0.00	0.000*
3. มีสินค้าที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ	3.18	0.61	3.20	1.12	3.00	0.00	0.925
4. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้	3.18	0.79	3.06	1.00	2.00	0.00	0.081
5. การรับประกันและรับคืนสินค้า	3.41	0.61	3.61	0.68	4.00	0.00	0.141
6. มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	5.00	0.00	4.85	0.44	5.00	0.00	0.160
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.30</b>	<b>4.02</b>	<b>0.43</b>	<b>3.83</b>	<b>0.00</b>	<b>0.695</b>
<b>ด้านราคา</b>							
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.33	0.74	4.29	0.84	3.00	0.00	0.192
2. ราคาสินค้ายุติธรรมกับลูกค้า	4.12	0.73	3.88	1.00	4.00	0.00	0.187
3. มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา	4.32	0.91	3.81	1.12	5.00	0.00	0.001*
4. มีระบบการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า	4.10	0.94	4.10	0.82	3.00	0.00	0.095
5. มีการต่อรองราคาสินค้าได้	3.58	1.13	2.98	1.20	4.00	0.00	0.001*
6. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ๆ	4.56	0.59	4.32	0.91	2.00	0.00	0.052
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.69</b>	<b>3.91</b>	<b>0.71</b>	<b>3.50</b>	<b>0.00</b>	<b>0.386</b>
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>							
1. ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย ติดถนน	4.11	0.81	4.14	0.94	4.00	0.00	0.927
2. มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า	4.01	1.19	4.26	1.07	2.00	0.00	0.073
3. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในการเดิน เลือกซื้อ	3.66	1.01	3.50	1.02	2.00	0.00	0.081
4. มีการจัดตกแต่งหน้าร้าน	3.60	0.79	3.61	0.76	5.00	0.00	0.109
5. ร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย	3.55	0.79	3.44	0.73	4.00	0.00	0.292
6. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.47	0.79	3.24	0.82	4.00	0.00	0.052
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.62</b>	<b>3.67</b>	<b>0.62</b>	<b>3.50</b>	<b>0.00</b>	<b>0.948</b>

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้าง	โสด		สมรส		หย่า/ร้าง		F
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
<b>ด้านการส่งเสริมทางตลาด</b>							
1. มีการลด แลก แจก แถม	2.65	0.91	2.61	1.12	2.00	0.00	0.572
2. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และ ถูกต้อง	4.82	0.52	4.79	0.40	5.00	0.00	0.700
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว ฯ	2.57	0.71	2.43	1.06	2.00	0.00	0.384
4. มีพนักงานขายแนะนำข้อมูลสินค้า	4.65	0.59	4.29	0.94	3.00	0.00	0.054
5. พนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ	4.36	0.98	4.25	1.14	2.00	0.00	0.071
6. พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้า และตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ	4.60	0.68	4.32	1.06	4.00	0.00	0.090
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.43</b>	<b>3.79</b>	<b>0.72</b>	<b>3.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.310</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.97</b>	<b>0.51</b>	<b>3.84</b>	<b>0.62</b>	<b>3.46</b>	<b>0.00</b>	<b>0.584</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ

1. มีสินค้าที่ทันสมัยมาวางจำหน่าย

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านราคา** ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา

2. มีการต่อรองราคาสินค้าได้

นอกจากนี้ ไม่แตกต่างกัน

**ด้านการจัดจำหน่าย** ลูกค้านี่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ลูกค้านี่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference ( LSD ) การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านิติบุคคล บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตาม สถานภาพสมรส

Dependent Variable (I) สถานภาพ (J) สถานภาพ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		Lower bound	Upper Bound	Lower Bound
มีสินค้าที่ทันสมัยมาวางจำหน่าย				
โสด	สมรส	.200(*)	.064	.002
	หย่าร้าง	.887(*)	.269	.001
สมรส	โสด	-.200(*)	.064	.002
	หย่าร้าง	.686(*)	.267	.011
หย่าร้าง	โสด	-.887(*)	.269	.001
	สมรส	-.686(*)	.267	.011
มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายออกราคา				
โสด	สมรส	.511(*)	.147	.001
	หย่าร้าง	-.675	.614	.273
สมรส	โสด	-.511(*)	.147	.001
	หย่าร้าง	-1.186	.610	.053
หย่าร้าง	โสด	.675	.614	.273
	สมรส	1.186	.610	.053
มีการต่อรองราคาสินค้าได้				
โสด	สมรส	.602(*)	.165	.000
	หย่าร้าง	-.412	.688	.550
สมรส	โสด	-.602(*)	.165	.000
	หย่าร้าง	-1.014	.683	.139
หย่าร้าง	โสด	.412	.688	.550
	สมรส	1.014	.683	.139

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านิติบุคคลของบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

2. มีสินค้าที่ทันสมัยมาวางจำหน่าย ลูกค้านิติบุคคล สถานภาพ โสด สมรส และสถานภาพ หย่า/ร้าง มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา ลูกค้านิติบุคคล สถานภาพ โสด มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้านิติบุคคล สถานภาพ สมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้านิติบุคคล สถานภาพ หย่า/ร้าง มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้านิติบุคคล สถานภาพ โสด และสถานภาพสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. มีการต่อรองราคาสินค้าได้ ลูกค้านิติบุคคล สถานภาพ โสด มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้านิติบุคคล สถานภาพ สมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้านิติบุคคล สถานภาพ หย่า/ร้าง มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้านิติบุคคล สถานภาพ โสด และสถานภาพสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	ม.3 - ม.6		ปวช. - ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
1. สินค้ามีความหลากหลาย	4.95	0.20	4.76	0.59	4.91	0.28	5.00	0.00	0.120
2. มีสินค้าที่ทันสมัยมาวางจำหน่าย	4.86	0.33	4.73	0.57	4.60	0.49	4.55	0.52	0.125
3. มีสินค้าที่มีตราชื่อเป็นที่ยอมรับ	3.44	0.93	2.93	0.88	3.00	0.00	3.67	1.59	0.001*
4. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้	3.23	0.94	2.75	0.70	3.21	0.77	3.22	2.10	0.059
5. การรับประกันและรับคืนสินค้า	3.52	0.76	3.43	0.49	3.55	0.50	4.55	0.53	0.000*
6. มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	4.89	0.45	4.93	0.25	4.91	0.28	5.00	0.00	0.785
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.43</b>	<b>3.92</b>	<b>0.27</b>	<b>4.02</b>	<b>0.28</b>	<b>4.25</b>	<b>1.06</b>	<b>0.432</b>
<b>ด้านราคา</b>									
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.43	0.73	4.20	0.93	4.19	0.74	4.11	1.05	0.186
2. ราคาสินค้ายุติธรรมกับลูกค้า	3.98	0.81	4.00	1.17	3.91	0.74	4.11	1.05	0.911
3. มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา	4.18	0.95	3.98	1.25	4.01	0.94	2.55	0.53	0.000*
4. มีระบบการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า	4.20	0.79	4.13	0.85	3.92	1.02	3.55	0.53	0.069
5. มีการต่อรองราคาสินค้าได้	3.06	1.12	3.70	1.04	3.25	1.25	1.44	0.52	0.000*
6. ผู้จัดการมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ๆ	4.46	0.95	4.33	0.62	4.19	0.90	5.00	0.00	0.316
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.57</b>	<b>4.05</b>	<b>0.88</b>	<b>3.91</b>	<b>0.74</b>	<b>3.41</b>	<b>0.59</b>	<b>0.622</b>
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>									
1. ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย ติดถนน	4.42	0.80	4.11	0.69	3.75	0.92	3.66	1.58	0.356

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	ม.3 - ม.6		ปวช. - ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>									
2. มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า	4.38	1.12	4.20	0.86	3.69	1.36	4.11	1.05	0.069
3. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในการเดินเลือกซื้อ	3.72	0.80	3.45	1.06	3.39	1.07	3.22	2.10	0.521
4. มีการจัดตกแต่งหน้าร้าน	3.65	0.86	3.38	0.61	3.69	0.71	4.55	0.53	0.160
5. ร้านค้ามีความสะอาดปลอดภัย	3.71	0.80	3.06	0.44	3.46	0.65	4.11	1.05	0.094
6. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.56	0.82	3.00	0.55	3.21	0.84	4.11	1.05	0.106
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.61</b>	<b>3.52</b>	<b>0.38</b>	<b>3.53</b>	<b>0.63</b>	<b>3.83</b>	<b>1.64</b>	<b>0.274</b>
<b>ด้านการส่งเสริมทางตลาด</b>									
1. มีการลด แลก แจก แถม	2.85	1.05	2.21	0.78	2.50	0.97	3.66	1.58	0.000*
2. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.91	0.28	4.85	0.36	4.64	0.64	4.55	0.52	0.700
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว ฯ	2.39	0.89	2.33	0.75	2.66	0.87	3.22	2.11	0.018*
4. มีพนักงานขายแนะนำข้อมูลสินค้า	4.50	0.87	4.41	0.83	4.30	0.82	4.11	1.05	0.379
5. พนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ	4.60	0.74	4.06	1.23	4.00	1.25	3.66	1.58	0.927
6. พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ	4.75	0.52	4.10	1.29	4.28	0.84	4.11	1.05	0.052
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.37</b>	<b>3.67</b>	<b>0.76</b>	<b>3.73</b>	<b>0.67</b>	<b>3.75</b>	<b>1.76</b>	<b>0.466</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.03</b>	<b>0.49</b>	<b>3.79</b>	<b>0.57</b>	<b>3.79</b>	<b>0.58</b>	<b>3.81</b>	<b>1.26</b>	<b>0.448</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของ ลูกค้า ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีสินค้าที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ
2. การรับประกันและรับคืนสินค้า

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านราคา** ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา
2. มีการต่อรองราคาสินค้าได้

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านการจัดจำหน่าย** ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ลูกค้าที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีการลด แลก แจก แถม
2. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว ฯ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference ( LSD ) การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านิติบุคคล บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตาม ระดับการศึกษา

Dependent Variable	(I) ระดับ	(J) ระดับ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sing.
	การศึกษา	การศึกษา			
			<b>Lower bound</b>	<b>Upper Bound</b>	<b>Lower Bound</b>
มีสินค้าที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ	ม.3 - ม.6	ปวช. - ปวส.	.512(*)	.153	.001
		ปริญญาตรี	.445(*)	.156	.005
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.221	.323	.495
	ปวช. - ปวส.	ม.3 - ม.6	-.512(*)	.153	.001
		ปริญญาตรี	-.066	.171	.699
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.733(*)	.332	.046
	ปริญญาตรี	ม.3 - ม.6	-.445(*)	.156	.005
		ปวช. - ปวส.	.066	.171	.699
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.666(*)	.332	.046
	สูงกว่าปริญญาตรี	ม.3 - ม.6	.221	.323	.495
		ปวช. - ปวส.	.733(*)	.332	.046
		ปริญญาตรี	.666(*)	.332	.046
การรับประกันและรับคืนสินค้า	ม.3 - ม.6	ปวช. - ปวส.	.088	.104	.396
		ปริญญาตรี	-.031	.106	.765
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.033(*)	.219	.000
	ปวช. - ปวส.	ม.3 - ม.6	-.088	.104	.396
		ปริญญาตรี	-.120	.116	.303
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.122(*)	.224	.000

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference ( LSD ) การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านิติบุคคล บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตาม ระดับการศึกษา (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference	Std. Error	Sig.
			(I-J)		
			Lower bound	Upper Bound	Lower Bound
การรับประกันและรับคืนสินค้า	ปริญญาตรี	ม.3 - ม.6	.031	.106	.765
		ปวช. - ปวส.	.120	.116	.303
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.002(*)	.225	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ม.3 - ม.6	1.033(*)	.219	.000
		ปวช. - ปวส.	1.122(*)	.224	.000
		ปริญญาตรี	1.002(*)	.225	.000
มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา	ม.3 - ม.6	ปวช. - ปวส.	.201	.171	.242
		ปริญญาตรี	.166	.175	.342
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.629(*)	.361	.000
	ปวช. - ปวส.	ม.3 - ม.6	-.201	.171	.242
		ปริญญาตรี	-.034	.192	.858
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.427(*)	.369	.000
	ปริญญาตรี	ม.3 - ม.6	-.166	.175	.342
		ปวช. - ปวส.	.034	.192	.858
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.462(*)	.371	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	ม.3 - ม.6	-1.629(*)	.361	.000
		ปวช. - ปวส.	-1.427(*)	.369	.000
		ปริญญาตรี	-1.462(*)	.371	.000

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference ( LSD ) การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านิติบุคคล บริษัท พรชัยวิศคุณท์ จำกัด จำแนกตาม ระดับการศึกษา (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference	Std.	Sing.
			(I-J)	Error	
			Lower bound	Upper Bound	Lower Bound
มีการต่อรองราคาสินค้าได้	ม.3 - ม.6	ปวช. - ปวส.	-.634(*)	.186	.001
		ปริญญาตรี	-.184	.190	.333
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.620(*)	.392	.000
	ปวช. - ปวส.	ม.3 - ม.6	.634(*)	.186	.001
		ปริญญาตรี	.450(*)	.208	.032
		สูงกว่าปริญญาตรี	2.255(*)	.401	.000
	ปริญญาตรี	ม.3 - ม.6	.184	.190	.333
		ปวช. - ปวส.	-.450(*)	.208	.032
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.805(*)	.403	.000
สูงกว่าปริญญาตรี	ม.3 - ม.6	-1.620(*)	.392	.000	
	ปวช. - ปวส.	-2.255(*)	.401	.000	
	ปริญญาตรี	-1.805(*)	.403	.000	
มีการลด แลก แจก แถม	ม.3 - ม.6	ปวช. - ปวส.	.642(*)	.164	.000
		ปริญญาตรี	.358(*)	.168	.034
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.808(*)	.346	.021
	ปวช. - ปวส.	ม.3 - ม.6	-.642(*)	.164	.000
		ปริญญาตรี	-.283	.184	.125
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.450(*)	.354	.000

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference ( LSD ) การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านิติบุคคล บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตาม ระดับการศึกษา (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
			<b>Lower bound</b>	<b>Upper Bound</b>	<b>Lower Bound</b>
มีการลด แลก แจก แถม	ปริญญาตรี	ม.3 - ม.6	-.358(*)	.168	.034
		ปวช. - ปวส.	.283	.184	.125
	สูงกว่าปริญญาตรี	ม.3 - ม.6	-1.166(*)	.356	.001
		ปวช. - ปวส.	.808(*)	.346	.021
	ปริญญาตรี	ม.3 - ม.6	1.450(*)	.354	.000
		ปวช. - ปวส.	1.166(*)	.356	.001
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว ฯ	ม.3 - ม.6	ปวช. - ปวส.	.058	.153	.707
		ปริญญาตรี	-.269	.157	.088
	สูงกว่าปริญญาตรี	ม.3 - ม.6	-.830(*)	.324	.011
		ปวช. - ปวส.	-.058	.153	.707
	ปริญญาตรี	ม.3 - ม.6	-.327	.172	.059
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.888(*)	.331	.008
	ปริญญาตรี	ม.3 - ม.6	.269	.157	.088
		ปวช. - ปวส.	.327	.172	.059
	สูงกว่าปริญญาตรี	ม.3 - ม.6	-.561	.333	.093
		สูงกว่าปริญญาตรี	.830(*)	.324	.011
	ปริญญาตรี	ม.3 - ม.6	.888(*)	.331	.008
		สูงกว่าปริญญาตรี	.561	.333	.093

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. มีสินค้าที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ม.3 - ม.6 มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การรับประกันและรับคืนสินค้า ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ม.3 - ม.6 มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.3 - ม.6 ปวช. - ปวส. และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ม.3 - ม.6 มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.3 - ม.6 ปวช. - ปวส. และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. มีการต่อรองราคาสินค้าได้ ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ม.3 - ม.6 มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.3 - ม.6 ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. มีการลด แลก แจก แถม ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ม.3 - ม.6 มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว ฯ ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ม.3 - ม.6 มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. และปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ปวช. - ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท		F
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1. สินค้ามีความหลากหลาย	4.82	0.56	4.85	0.35	4.90	0.30	5.00	0.00	0.092
2. มีสินค้าที่ทันสมัยมาวางจำหน่าย	4.94	0.22	4.49	0.63	4.64	0.48	4.92	0.26	0.061
3. มีสินค้าที่มีตราชื่อเป็นที่ยอมรับ	3.25	0.61	2.65	0.74	3.36	1.17	3.57	0.99	0.025*
4. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้	2.94	0.75	2.77	0.82	3.34	1.13	3.38	0.89	0.389
5. การรับประกันและรับคืนสินค้า	3.48	0.65	3.47	0.50	3.72	0.64	3.53	0.80	0.194
6. มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	5.00	0.00	4.92	0.25	4.90	0.30	4.80	0.59	0.201
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.29</b>	<b>3.84</b>	<b>0.34</b>	<b>4.12</b>	<b>0.43</b>	<b>4.18</b>	<b>0.42</b>	<b>0.138</b>
<b>ด้านราคา</b>									
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.25	0.80	3.73	0.81	4.66	0.62	4.59	0.63	0.090
2. ราคาสินค้ายุติธรรมกับลูกค้า	4.25	0.57	3.35	0.99	4.38	0.78	3.96	0.90	0.324
3. มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา	4.37	0.95	3.77	1.19	4.20	1.01	3.71	0.99	0.001*
4. มีระบบการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า	4.01	0.78	3.71	1.03	4.14	0.80	4.51	0.64	0.994
5. มีการต่อรองราคาสินค้าได้	3.84	0.89	2.89	1.14	3.14	1.51	2.96	0.98	0.155
6. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ๆ	4.44	0.75	4.17	0.68	4.46	0.67	4.46	1.19	0.207
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.54</b>	<b>3.56</b>	<b>0.84</b>	<b>4.20</b>	<b>0.65</b>	<b>4.05</b>	<b>0.63</b>	<b>0.072</b>
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>									
1. ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย ติดถนน	4.27	0.81	3.63	0.48	4.16	1.16	4.50	0.77	0.993



ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท		F
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>									
2. มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า	4.29	1.02	3.47	1.13	4.32	1.05	4.53	1.09	0.155
3. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในการเดินเลือกซื้อ	3.58	0.83	3.15	1.16	3.56	1.14	3.88	0.83	0.084
4. มีการจัดตกแต่งหน้าร้าน	3.53	0.84	3.77	0.70	3.58	0.67	3.61	0.89	0.402
5. ร้านค้ามีความสะอาดปลอดภัย	3.48	0.77	3.17	0.53	3.72	0.78	3.61	0.79	0.229
6. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.37	0.76	2.92	0.49	3.48	0.93	3.61	0.88	0.438
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.48</b>	<b>3.33</b>	<b>0.44</b>	<b>3.76</b>	<b>0.70</b>	<b>3.93</b>	<b>0.71</b>	<b>0.087</b>
<b>ด้านการส่งเสริมทางตลาด</b>									
1. มีการลด แลก แจก แถม	2.48	0.97	2.19	0.76	2.90	1.14	2.98	1.09	0.054
2. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.93	0.25	4.66	0.63	4.72	0.45	4.92	0.26	0.001*
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว ฯ	2.15	0.69	2.56	0.77	2.64	1.19	2.59	1.01	0.022*
4. มีพนักงานขายแนะนำข้อมูลสินค้า	4.63	0.58	4.00	0.88	4.54	0.78	4.48	0.99	0.317
5. พนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ	4.17	1.15	3.80	1.25	4.36	1.15	4.76	0.42	0.451
6. พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ	4.43	1.14	3.94	1.00	4.54	0.78	4.82	0.38	0.259
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.56</b>	<b>3.51</b>	<b>0.68</b>	<b>3.95</b>	<b>0.77</b>	<b>4.08</b>	<b>0.39</b>	<b>0.130</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.93</b>	<b>0.46</b>	<b>3.56</b>	<b>0.57</b>	<b>4.00</b>	<b>0.63</b>	<b>4.06</b>	<b>0.54</b>	<b>0.106</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของลูกค้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัย วัสดุภัณฑ์ จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ

1. มีสินค้าที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

**ด้านราคา** ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ

1. มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

**ด้านการจัดจำหน่าย** ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง
2. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว ฯ

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
			Lower bound	Upper Bound	Lower Bound
มีสินค้าที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	.609(*)	.166	.000
		20,001 - 30,000 บาท	-.101	.172	.557
		มากกว่า 30,000 บาท	-.318	.170	.064
	10,000 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.609(*)	.166	.000
		20,001 - 30,000 บาท	-.710(*)	.173	.000
		มากกว่า 30,000 บาท	-.927(*)	.171	.000
	20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.101	.172	.557
		10,000 – 20,000 บาท	.710(*)	.173	.000
		มากกว่า 30,000 บาท	-.216	.177	.222
	มากกว่า 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.318	.170	.064
		10,000 – 20,000 บาท	.927(*)	.171	.000
		20,001 - 30,000 บาท	.216	.177	.222
มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	.607(*)	.194	.002
		20,001 - 30,000 บาท	.179	.201	.375
		มากกว่า 30,000 บาท	.667(*)	.199	.001
	10,000 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.607(*)	.194	.002
		20,001 - 30,000 บาท	-.428(*)	.202	.036
		มากกว่า 30,000 บาท	.060	.200	.763

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
			<b>Lower bound</b>	<b>Upper Bound</b>	<b>Lower Bound</b>
มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา	20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.179	.201	.375
		10,000 – 20,000 บาท	.428(*)	.202	.036
		มากกว่า 30,000 บาท	.488(*)	.206	.019
	มากกว่า 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.667(*)	.199	.001
		10,000 – 20,000 บาท	-.060	.200	.763
		20,001 - 30,000 บาท	-.488(*)	.206	.019
มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	.264(*)	.080	.001
		20,001 - 30,000 บาท	.211(*)	.083	.013
		มากกว่า 30,000 บาท	.008	.082	.924
	10,000 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.264(*)	.080	.001
		20,001 - 30,000 บาท	-.053	.084	.527
		มากกว่า 30,000 บาท	-.256(*)	.083	.002
	20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.211(*)	.083	.013
		10,000 – 20,000 บาท	.053	.084	.527
		มากกว่า 30,000 บาท	-.203(*)	.086	.019
	มากกว่า 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.008	.082	.924
		10,000 – 20,000 บาท	.256(*)	.083	.002
		20,001 - 30,000 บาท	.203(*)	.086	.019

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference	Std. Error	Sig.
			(I-J)	Lower bound	Upper bound
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ไปปลิวิ ฯ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	-.406(*)	.173	.020
		20,001 - 30,000 บาท	-.484(*)	.179	.007
		มากกว่า 30,000 บาท	-.441(*)	.177	.014
10,000 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	.406(*)	.173	.020
		20,001 - 30,000 บาท	-.078	.179	.663
		มากกว่า 30,000 บาท	-.034	.178	.845
20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	.484(*)	.179	.007
		10,000 – 20,000 บาท	.078	.179	.663
		มากกว่า 30,000 บาท	.043	.183	.812
มากกว่า 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	.441(*)	.177	.014
		10,000 – 20,000 บาท	.034	.178	.845
		20,001 - 30,000 บาท	-.043	.183	.812

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. มีสินค้าที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ ลูกค้าที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	เกษตรกร		รับจ้าง		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		F
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>											
1. สินค้ามีความหลากหลาย	5.00	0.00	4.67	0.63	5.00	0.00	4.77	0.42	5.00	0.00	0.102
2. มีสินค้าที่ทันสมัยมาวางจำหน่าย	5.00	0.00	4.78	0.56	4.76	0.42	4.36	0.49	4.78	0.41	0.220
3. มีสินค้าที่มีตราเครื่องหมายที่ยอมรับ	3.00	0.00	3.47	1.31	2.93	0.52	3.22	0.42	3.18	1.00	0.066
4. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้	2.64	0.49	3.09	1.15	2.78	0.74	3.04	0.65	3.37	0.91	0.102
5. การรับประกันและรับคืนสินค้า	3.35	0.49	3.54	0.78	3.34	0.47	3.63	0.49	3.68	0.68	0.220
6. มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	5.00	0.00	4.74	0.61	5.00	0.00	4.77	0.42	5.00	0.00	0.051
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.00</b>	<b>4.02</b>	<b>0.55</b>	<b>3.95</b>	<b>0.24</b>	<b>3.96</b>	<b>0.07</b>	<b>4.14</b>	<b>0.40</b>	<b>0.706</b>
<b>ด้านราคา</b>											
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.28	0.99	4.12	0.94	4.04	0.72	4.04	0.89	4.63	0.58	0.317
2. ราคาสินค้ายุติธรรมกับลูกค้า	4.28	0.46	3.85	0.89	3.93	0.67	3.40	1.00	4.18	1.01	0.451
3. มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา	4.64	0.49	3.69	1.24	4.21	1.10	3.81	0.73	4.07	1.02	0.259
4. มีระบบการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า	3.35	0.49	4.09	0.86	4.08	0.85	3.36	1.04	4.41	0.69	0.690
5. มีการต่อรองราคาสินค้าได้	3.21	1.25	3.36	0.94	3.65	0.98	2.59	1.09	3.03	1.40	0.106
6. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ๆ	4.35	0.49	4.14	1.19	4.36	0.79	4.00	0.61	4.67	0.59	0.406
<b>รวม</b>	<b>1.05</b>	<b>0.50</b>	<b>3.86</b>	<b>0.76</b>	<b>4.00</b>	<b>0.66</b>	<b>3.53</b>	<b>0.82</b>	<b>4.19</b>	<b>0.68</b>	<b>0.410</b>

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	เกษตรกร		รับจ้าง		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		F
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>											
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านหาง่าย คิดถนน	3.57	0.93	4.61	0.49	3.57	0.65	3.40	0.50	4.43	0.95	0.438
2. มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า	3.92	1.49	4.45	0.85	4.00	0.85	3.13	1.39	4.32	1.18	0.082
3. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในการเดินเลือกซื้อ	3.00	0.00	3.85	0.91	3.29	1.34	3.22	0.42	3.64	1.02	0.229
4. มีการจัดตกแต่งหน้าร้าน	3.71	0.99	3.76	0.84	3.40	0.61	3.86	0.77	3.58	0.78	0.094
5. ร้านค้ามีความสะอาดปลอดภัย	3.71	0.99	3.45	0.87	3.27	0.45	3.22	0.43	3.67	0.77	0.993
6. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	3.35	0.49	3.43	0.89	3.17	0.37	3.00	0.69	3.46	0.98	0.229
<b>รวม</b>	<b>3.55</b>	<b>0.19</b>	<b>3.90</b>	<b>0.59</b>	<b>3.42</b>	<b>0.44</b>	<b>3.30</b>	<b>0.45</b>	<b>3.81</b>	<b>0.72</b>	<b>0.165</b>
<b>ด้านการส่งเสริมทางตลาด</b>											
1. มีการลด แลก แจก แถม	2.00	0.00	2.76	1.21	2.42	0.65	2.45	1.05	2.79	1.13	0.389
2. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง	5.00	0.00	4.90	0.29	4.82	0.37	4.13	0.77	4.88	0.31	0.155
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว ฯ	2.35	0.49	1.80	0.70	2.51	0.65	3.09	0.92	2.78	1.03	0.084
4. มีพนักงานขายแนะนำข้อมูลสินค้า	4.64	0.49	4.07	1.05	4.51	0.74	3.95	0.89	4.67	0.67	0.061
5. พนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ	4.28	0.99	4.16	1.08	4.29	1.14	3.54	1.37	4.50	0.97	0.090
6. พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ	4.64	0.50	3.98	1.25	4.59	0.77	3.95	0.89	4.72	0.65	0.324
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.28</b>	<b>3.62</b>	<b>0.64</b>	<b>3.80</b>	<b>0.62</b>	<b>3.53</b>	<b>0.81</b>	<b>4.05</b>	<b>0.61</b>	<b>0.335</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.10</b>	<b>0.24</b>	<b>3.85</b>	<b>0.63</b>	<b>3.79</b>	<b>0.49</b>	<b>3.58</b>	<b>0.53</b>	<b>4.04</b>	<b>0.60</b>	<b>0.404</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของลูกค้า ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ที่มีอาชีพต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

**ด้านราคา** ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

**ด้านการจัดจำหน่าย** ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้าง	ราชการ		รับเหมา		ลูกค้ารายย่อย		F
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1. สินค้ามีความหลากหลาย	5.00	0.00	5.00	0.00	4.77	0.52	0.102
2. มีสินค้าที่ทันสมัยมาวางจำหน่าย	4.00	0.00	4.77	0.42	4.79	0.49	0.220
3. มีสินค้าที่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ	3.00	0.00	3.32	1.13	3.08	0.76	0.175
4. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้	2.55	0.52	3.14	1.14	3.09	0.68	0.197
5. การรับประกันและรับคืนสินค้า	4.00	0.00	3.64	0.72	3.41	0.58	0.004*
6. มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความ ต้องการ	5.00	0.00	4.90	0.42	4.91	0.28	0.748
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.12</b>	<b>4.10</b>	<b>0.43</b>	<b>4.00</b>	<b>0.34</b>	<b>0.568</b>
<b>ด้านราคา</b>							
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.55	0.52	4.46	0.73	4.18	0.86	0.268
2. ราคาสินค้ายุติธรรมกับลูกค้า	2.55	0.52	4.04	0.89	4.02	0.86	0.406
3. มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา	3.55	0.53	3.87	1.07	4.20	1.08	0.036*
4. มีระบบการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า	2.44	0.52	4.20	0.84	4.10	0.78	0.000*
5. มีการต่อรองราคาสินค้าได้	1.44	0.52	3.00	1.26	3.59	0.97	0.210
6. ผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้ ในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ๆ	4.00	0.00	4.31	1.07	4.49	0.57	0.124
<b>รวม</b>	<b>2.91</b>	<b>0.12</b>	<b>4.00</b>	<b>0.67</b>	<b>4.07</b>	<b>0.71</b>	<b>0.081</b>
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>							
1. ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย ติดถนน	3.44	0.52	4.31	0.98	4.00	0.75	0.317
2. มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า	1.88	1.05	4.24	1.18	4.23	0.89	0.520
3. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในการเดิน เลือกซื้อ	3.00	0.00	3.51	1.14	3.60	0.93	0.229
4. มีการจัดตกแต่งหน้าร้าน	4.55	0.52	3.66	0.80	3.50	0.72	0.254
5. ร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย	3.00	0.00	3.59	0.79	3.42	0.72	0.034*
6. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้	2.44	0.52	3.50	0.89	3.24	0.68	0.228
<b>รวม</b>	<b>3.08</b>	<b>0.35</b>	<b>3.77</b>	<b>0.71</b>	<b>3.36</b>	<b>0.48</b>	<b>0.281</b>

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามกลุ่มลูกค้า (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้าง	ราชการ		รับเหมา		ลูกค้ารายย่อย		F
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
<b>ด้านการส่งเสริมทางตลาด</b>							
1. มีการลด แลก แจก แถม	1.55	0.52	2.74	1.14	2.58	0.90	0.004*
2. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง	3.44	0.53	4.83	0.37	4.91	0.28	0.000*
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิว ฯ	3.11	1.05	2.46	1.08	2.44	0.73	0.120
4. มีพนักงานขายแนะนำข้อมูลสินค้า	3.00	0.00	4.38	0.96	4.55	0.64	0.189
5. พนักงานขายมีบุคลิกดีและน่าเชื่อถือ	2.00	0.00	4.42	1.00	4.29	1.04	0.475
6. พนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าและ ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ	3.00	0.00	4.54	0.77	4.42	1.03	0.303
<b>รวม</b>	<b>2.66</b>	<b>0.23</b>	<b>3.88</b>	<b>0.67</b>	<b>3.86</b>	<b>0.53</b>	<b>0.028*</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>3.14</b>	<b>0.20</b>	<b>3.93</b>	<b>0.62</b>	<b>3.82</b>	<b>0.51</b>	<b>0.239</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ที่มีกลุ่มลูกค้าต่างกัน พบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ที่มีกลุ่มลูกค้าต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ลูกค้าที่มีกลุ่มลูกค้าต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ

1. การรับประกันและรับคืนสินค้า

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ด้านราคา** ลูกค้าที่มีกลุ่มลูกค้าต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา

2. มีระบบการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่มีกลุ่มลูกค้ำต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ

1. ร้านค้ำมีความสะอาด ปลอดภัย

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่มีกลุ่มลูกค้ำต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีการลด แลก แจก แถม

2. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) การ  
ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด จำแนกตาม กลุ่มลูกค้า

Dependent Variable (I) กลุ่มลูกค้า (J) กลุ่มลูกค้า		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		Lower bound	Upper Bound	Lower Bound
การรับประกันและรับคืนสินค้า				
ราชการ	รับเหมา	.358	.224	.111
	ลูกค้ารายย่อย	.588(*)	.224	.009
รับเหมา	ราชการ	-.358	.224	.111
	ลูกค้ารายย่อย	.229(*)	.089	.011
ลูกค้ารายย่อย	ราชการ	-.588(*)	.224	.009
	รับเหมา	-.229(*)	.089	.011
มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา				
ราชการ	รับเหมา	-.321	.369	.385
	ลูกค้ารายย่อย	-.650	.370	.080
รับเหมา	ราชการ	.321	.369	.385
	ลูกค้ารายย่อย	-.328(*)	.147	.027
ลูกค้ารายย่อย	ราชการ	.650	.370	.080
	รับเหมา	.328(*)	.147	.027
มีระบบการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า				
ราชการ	รับเหมา	-1.763(*)	.280	.000
	ลูกค้ารายย่อย	-1.663(*)	.280	.000
รับเหมา	ราชการ	1.763(*)	.280	.000
	ลูกค้ารายย่อย	.099	.111	.374
ลูกค้ารายย่อย	ราชการ	1.663(*)	.280	.000
	รับเหมา	-.099	.111	.374

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) การ  
ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านิติบุคคล บริษัท พรชัยวิศคุณท์ จำกัด จำแนกตาม กลุ่มลูกค้า  
(ต่อ)

Dependent Variable (I) กลุ่มลูกค้า	(J) กลุ่มลูกค้า	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
		<b>Lower bound</b>	<b>Upper Bound</b>	<b>Lower Bound</b>	
ร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย	ราชการ	รับเหมา	-.594(*)	.258	.022
		ลูกค้ารายย่อย	-.421	.258	.105
	รับเหมา	ราชการ	.594(*)	.258	.022
		ลูกค้ารายย่อย	.172	.103	.096
	ลูกค้ารายย่อย	ราชการ	.421	.258	.105
		รับเหมา	-.172	.103	.096
มีการลด แลก แจก แถม	ราชการ	รับเหมา	-1.189(*)	.354	.001
		ลูกค้ารายย่อย	-1.032(*)	.355	.004
	รับเหมา	ราชการ	1.189(*)	.354	.001
		ลูกค้ารายย่อย	.157	.141	.269
	ลูกค้ารายย่อย	ราชการ	1.032(*)	.355	.004
		รับเหมา	-.157	.141	.269
มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง	ราชการ	รับเหมา	-1.385(*)	.119	.000
		ลูกค้ารายย่อย	-1.467(*)	.119	.000
	รับเหมา	ราชการ	1.385(*)	.119	.000
		ลูกค้ารายย่อย	-.081	.047	.089
	ลูกค้ารายย่อย	ราชการ	1.467(*)	.119	.000
		รับเหมา	.081	.047	.089

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายี่ห้อ พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. การรับประกันและรับคืนสินค้า กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รับเหมา มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ ราชการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และกลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รายย่อย มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ ราชการ และกลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รับเหมา ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่น ป้ายบอกราคา กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ ราชการ มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รับเหมา และกลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รายย่อย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และกลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รับเหมา มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รายย่อย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. มีระบบการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ ราชการ มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รับเหมา และกลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รายย่อย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และกลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รับเหมา มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รายย่อย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ ราชการ มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รับเหมา ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และกลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รายย่อย มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ ราชการ และกลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รับเหมา ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. มีการลด แลก แจก แถม กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ ราชการ มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รับเหมา และกลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รายย่อย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และกลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รับเหมา มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รายย่อย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ ราชการ มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รับเหมา และกลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รายย่อย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และกลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รับเหมา มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับ กลุ่มลูกค้ายี่ห้อ รายย่อย ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05