

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ตามวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายานจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้ายานจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้ายานจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ายานจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายาน 5) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้ายานจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายาน 6) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้ายานจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายาน 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายานจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายานจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้ายานจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้ายานจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างได้จากลูกค้ายานจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางปะหัน และอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 384 คน โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test, LSD., Chi-Square ( $\chi^2$ ) และ Correlation ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายานจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการซื้อของลูกค้ายานจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้ายานจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ายานจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ายานจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายาน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ ปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม
F	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป
$\chi^2$	แทน การหาความสัมพันธ์
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
**	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางปะหัน และอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามจำนวนและร้อยละ แสดงรายละเอียดตามตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	
1. เพศ		
ชาย	196	51.0
หญิง	188	49.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	93	24.2
30 - 39 ปี	145	37.8
40 - 49 ปี	106	27.6
50 ปี ขึ้นไป	40	10.4
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น	61	15.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	100	26.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	223	58.1
4. อาชีพ		
ผู้รับเหมา/ช่าง/วิศวกร	87	22.6
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน	162	42.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	135	35.2

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	84	21.9
10,000-20,000 บาท	142	37.0
20,001-30,000 บาท	77	20.0
มากกว่า 30,000 บาท	81	21.1
6. สถานภาพสมรส		
โสด	172	44.8
สมรสแล้ว	189	49.2
หม้าย/หย่าร้าง	23	6.0

จากตาราง 3 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 อายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2

## ตอนที่ 2 ปัจจัยในการซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลวิเคราะห์ปัจจัยในการซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามจำนวนและร้อยละ แสดงรายละเอียดตามตาราง 4 - 8

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้แนะนำในการซื้อ

ผู้แนะนำในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	
ครอบครัว	285	74.2
ผู้รับเหมา/ช่าง	62	16.1
เพื่อน	37	9.7

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้แนะนำในการซื้อส่วนใหญ่คือครอบครัว จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือผู้รับเหมา/ช่าง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และเพื่อน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	
มีสินค้าหลากหลาย	212	55.2
ราคาเหมาะสม	118	30.7
มีความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน	54	14.1

จากตาราง 5 แสดงว่าเหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่คือมีสินค้าหลากหลาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือราคาเหมาะสม จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และมีความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	
วัสดุก่อสร้าง	145	37.8
เซรามิก/สุขภัณฑ์ห้องน้ำ	43	11.1
ฮาร์ดแวร์	109	28.4
ตกแต่งบ้าน	87	22.7

จากตาราง 6 แสดงว่าประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือวัสดุก่อสร้าง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือฮาร์ดแวร์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ตกแต่งบ้าน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และเซรามิก/สุขภัณฑ์ห้องน้ำ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	
น้อยกว่า 5,000 บาท	232	60.4
5,000 - 10,000 บาท	114	29.7
มากกว่า 10,000 บาท	38	9.9

จากตาราง 7 แสดงว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งส่วนใหญ่คือน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของเวลาในการมาซื้อ

เวลาในการมาซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	
08.00 น. - 11.00 น.	161	41.9
11.01 น. - 14.00 น.	166	43.2
14.01 น. - 17.00 น.	57	14.8

จากตาราง 8 แสดงว่าเวลาในการมาซื้อส่วนใหญ่คือเวลา 11.01 น. - 14.00 น. จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือเวลา 08.00 น. - 11.00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และ เวลา 14.01 น. - 17.00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุ  
ก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้าน  
จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
แสดงรายละเอียดตามตาราง 9 – 13

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญ  
ในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
ด้านการวางแผนการขาย

ด้านการวางแผนการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ร้านค้าได้ให้ความสนใจปัญหาและความต้องการ ของลูกค้า	4.01	.74	มาก
2. ร้านค้ารับฟังคำแนะนำจากลูกค้า	3.88	.80	มาก
3. ร้านค้าได้นำความเห็นของลูกค้าไปปรับปรุงแก้ไข	3.75	.83	มาก
4. ร้านค้ามีการส่งเสริมแนะนำลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.82	.83	มาก
5. ร้านค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.60	.87	มาก
รวม	3.81	.63	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้าน  
จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผนการขายโดยรวมอยู่ในระดับ  
มาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = .63) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ



ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เจ้าของ/ผู้จัดการเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบ	3.89	.73	มาก
2. พนักงานขายมีความเอาใจใส่และสนใจต่อลูกค้า	3.92	.78	มาก
3. พนักงานการเงินมีความซื่อตรง	3.94	.76	มาก
4. พนักงานส่งของมีความรับผิดชอบ	3.84	.77	มาก
5. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดมีความรอบรู้ในสินค้า	3.91	.72	มาก
รวม	3.90	.58	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = .58) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจูงใจลูกค้า

ด้านการจูงใจลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เหมาะสม	3.70	.85	มาก
2. การลด แลก แจก แถม ตามฤดูกาล	3.65	.98	มาก
3. มีการบริการหลังการขาย	3.74	.90	มาก
4. มีพนักงานให้บริการเลือกสินค้า	3.88	.81	มาก
5. มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	4.04	.79	มาก
รวม	3.80	.65	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจูงใจลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = .65) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า

ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบ	4.04	.76	มาก
2. คุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.10	.78	มาก
3. มีการรับประกันสินค้า	3.96	.83	มาก
4. มีการบริการหลังการขาย	3.87	.85	มาก
5. สินค้าได้มาตรฐาน	4.10	.76	มาก
รวม	4.02	.59	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = .59) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม

ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการวางแผนการขาย	3.81	.63	มาก
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	.58	มาก
3. ด้านการจูงใจลูกค้า	3.80	.65	มาก
4. ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	4.02	.59	มาก
รวม	3.88	.53	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = .53) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน

#### ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัด

##### พระนครศรีอยุธยา

ผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดตามตาราง 14 – 18

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. สินค้ามีให้เลือกจำนวนเพียงพอ	4.16	.67	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพ, ทันสมัย, สวยงาม	4.12	.75	มาก
3. มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย	3.90	.77	มาก
4. ชื่อเสียงของสินค้า	4.00	.72	มาก
5. มีสินค้าครบทุกวงจร ตั้งแต่รากฐานถึงงานตกแต่ง	3.96	.79	มาก
6. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้	3.99	.77	มาก
7. พร้อมขายเสมอ โดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้า	3.90	.77	มาก
8. มีการรับประกันและรับคืนเปลี่ยนสินค้า	3.89	.79	มาก
รวม	3.99	.54	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = .54) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า  
ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ราคาสินค้าที่ยุติธรรม	3.95	.72	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.03	.71	มาก
3. ป้ายราคาติดชัดเจน	3.91	.78	มาก
4. การต่อรองราคาได้	3.70	.92	มาก
5. ระบบการให้สินเชื่อในร้าน	3.67	.98	มาก
6. เงื่อนไขการขาย	3.68	1.00	มาก
7. เงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ (เงินสด / เงินเชื่อ)	3.57	1.11	มาก
รวม	3.79	.67	มาก

จากตาราง 15 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = .67) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านาย  
ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย ติดถนน	4.05	.80	มาก
2. ที่จอดรถสะดวก	4.09	.78	มาก
3. การจัดหน้าร้านและการจัดสินค้าในร้าน	4.02	.78	มาก
4. การจัดหมวดหมู่สินค้าที่สามารถเดินเลือกซื้อได้ง่าย	3.95	.75	มาก
5. ระบบปรับอากาศที่ดี เย็นสบาย	3.90	.75	มาก
รวม	4.00	.61	มาก

จากตาราง 16 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .61) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าย  
ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน	3.93	.76	มาก
2. การลด แลก แจก แถม	3.89	.95	มาก
3. ชื่อเสียงของร้านค้า	4.03	.79	มาก
4. พนักงานขายหน้าร้านแนะนำสินค้า	4.04	.74	มาก
5. การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้อง	3.97	.77	มาก
6. การรับออกแบบสร้างบ้านถูกต้อง	3.78	.85	มาก
รวม	3.94	.58	มาก

จากตาราง 17 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = .58) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ



ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า  
ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม

ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.54	มาก
2. ด้านราคา	3.79	.67	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย	4.00	.61	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	.58	มาก
รวม	3.94	.58	มาก

จากตาราง 18 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับ  
มาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = .58) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ  
มากทุกด้าน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงรายละเอียดตามตาราง 19 – 29 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	ชาย		หญิง		t	Sig.
	n = 196		n = 188			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการวางแผนการขาย	3.88	0.64	3.74	0.62	2.302	.022*
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.57	3.85	0.58	1.665	.097
3. ด้านการจูงใจลูกค้า	3.84	0.63	3.76	0.66	1.165	.245
4. ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	4.05	0.58	3.98	0.61	1.019	.309
โดยรวม	3.93	0.53	3.83	0.52	1.793	.074

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้  $\alpha = 0.05$  มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจูงใจลูกค้า และ ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนการขาย แตกต่างกัน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผนการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.546	3	.182	.455	.714
	ภายในกลุ่ม	151.954	380	.400		
	รวม	152.500	383			
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.437	3	.146	.435	.728
	ภายในกลุ่ม	127.243	380	.335		
	รวม	127.680	383			
3. ด้านการจูงใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.231	3	.077	.182	.909
	ภายในกลุ่ม	160.729	380	.423		
	รวม	160.960	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.841	3	.614	1.746	.157
	ภายในกลุ่ม	133.585	380	.352		
	รวม	135.426	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.284	3	.095	.339	.797
	ภายในกลุ่ม	105.869	380	.279		
	รวม	106.153	383			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผนการขาย	ระหว่างกลุ่ม	8.626	2	4.313	11.421	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	143.874	381	.378		
	รวม	152.500	383			
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.631	2	2.816	8.790	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	122.048	381	.320		
	รวม	127.680	383			
3. ด้านการจูงใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.576	2	5.288	13.397	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	150.384	381	.395		
	รวม	160.960	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.629	2	2.814	8.261	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	129.797	381	.341		
	รวม	135.426	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.925	2	3.463	13.295	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	99.228	381	.260		
	รวม	106.153	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการวางแผนการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช/ปวส	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส ปริญญาตรีหรือสูงกว่า		.4094*	.4103*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับ  
ความคิดเห็นด้านการวางแผนการขายมากกว่า (.4094, .4103) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา  
ตอนปลาย/ปวช/ปวส และ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช/ปวส	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส ปริญญาตรีหรือสูงกว่า		.1850*	.3302*
			.1452*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับ  
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า (.1850, .3302) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ  
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส และ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ  
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวสมีระดับความคิดเห็นมากกว่า (.1452) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ  
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการจงใจลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช/ปวส	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส ปริญญาตรีหรือสูงกว่า		.4823*	.4368*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับ  
ความคิดเห็นด้านการจงใจลูกค้ามากกว่า (.4823, .4368) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอน  
ปลาย/ปวช/ปวส และ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช/ปวส	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส ปริญญาตรีหรือสูงกว่า		.2189*	.3379*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับ  
ความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพสินค้ามากกว่า (.2189, .3379) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ  
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส และ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 26 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผนการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.727	2	.863	2.182	.114
	ภายในกลุ่ม	150.773	381	.396		
	รวม	152.500	383			
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.728	2	1.364	4.159	<b>.016*</b>
	ภายในกลุ่ม	124.952	381	.328		
	รวม	127.680	383			
3. ด้านการจูงใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.288	2	.644	1.537	.216
	ภายในกลุ่ม	159.671	381	.419		
	รวม	160.960	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.362	2	.681	1.936	.146
	ภายในกลุ่ม	134.064	381	.352		
	รวม	135.426	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.564	2	.782	2.850	.059
	ภายในกลุ่ม	104.589	381	.275		
	รวม	106.153	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนการขาย ด้านการจูงใจลูกค้า และ ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้านำ  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้รับเหมา/ ช่าง/วิศวกร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
ผู้รับเหมา/ช่าง/วิศวกร		.1619*	.2246*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพผู้รับเหมา/ช่าง/วิศวกร มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า (.1619, .2246) ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน และ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว



ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผนการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.416	3	.472	1.187	.314
	ภายในกลุ่ม	151.084	380	.398		
	รวม	152.500	383			
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.752	3	.251	.751	.523
	ภายในกลุ่ม	126.928	380	.334		
	รวม	127.680	383			
3. ด้านการจูงใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.142	3	.047	.112	.953
	ภายในกลุ่ม	160.818	380	.423		
	รวม	160.960	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.850	3	.617	1.754	.155
	ภายในกลุ่ม	133.576	380	.352		
	รวม	135.426	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.715	3	.238	.859	.463
	ภายในกลุ่ม	105.438	380	.277		
	รวม	106.153	383			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผนการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.550	2	.775	1.956	.143
	ภายในกลุ่ม	150.950	381	.396		
	รวม	152.500	383			
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.980	2	.490	1.473	.230
	ภายในกลุ่ม	126.700	381	.333		
	รวม	127.680	383			
3. ด้านการจูงใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.749	2	.875	2.093	.125
	ภายในกลุ่ม	159.210	381	.418		
	รวม	160.960	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.102	2	.051	.144	.866
	ภายในกลุ่ม	135.324	381	.355		
	รวม	135.426	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.807	2	.403	1.459	.234
	ภายในกลุ่ม	105.346	381	.276		
	รวม	106.153	383			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

## ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

### ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า แสดงรายละเอียดตามตาราง 30 – 46 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ตาราง 30 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	n = 196		n = 188			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.52	3.92	0.54	2.616	<b>.009*</b>
2. ด้านราคา	3.82	0.66	3.75	0.69	1.040	.299
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.63	4.01	0.59	-.218	.828
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.58	3.87	0.58	2.423	<b>.016*</b>
โดยรวม	4.01	0.58	3.87	0.58	2.423	<b>.016*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ตาราง 31 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.499	3	.166	.574	.632
	ภายในกลุ่ม	110.115	380	.290		
	รวม	110.615	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.388	3	.796	1.767	.153
	ภายในกลุ่ม	171.163	380	.450		
	รวม	173.551	383			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.694	3	.231	.622	.601
	ภายในกลุ่ม	141.426	380	.372		
	รวม	142.120	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.169	3	.056	.165	.920
	ภายในกลุ่ม	129.786	380	.342		
	รวม	129.956	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.169	3	.056	.165	.920
	ภายในกลุ่ม	129.786	380	.342		
	รวม	129.956	383			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.918	2	1.959	6.996	<b>.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	106.696	381	.280		
	รวม	110.615	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.722	2	5.361	12.545	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	162.828	381	.427		
	รวม	173.551	383			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.168	2	3.084	8.643	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	135.951	381	.357		
	รวม	142.120	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.923	2	1.961	5.929	<b>.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	126.033	381	.331		
	รวม	129.956	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.923	2	1.961	5.929	<b>.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	126.033	381	.331		
	รวม	129.956	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช/ปวส	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น			.2674*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส			.1391*
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น และ  
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.2674, .1391)  
ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช/ปวส	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น		.4091*	.4706*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับ  
การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.4091, .4706) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอน  
ปลาย/ปวช/ปวส และ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช/ปวส	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส ปริญญาตรีหรือสูงกว่า		.2687*	.3585*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.2687, .3585) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส และ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช/ปวส	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส ปริญญาตรีหรือสูงกว่า		.2871*	.2708*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้นมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.2871, .2708) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช/ปวส และ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 37 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.959	2	.979	3.435	<b>.033*</b>
	ภายในกลุ่ม	108.656	381	.285		
	รวม	110.615	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.688	2	2.344	5.289	<b>.005*</b>
	ภายในกลุ่ม	168.862	381	.443		
	รวม	173.551	383			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.492	2	1.746	4.798	<b>.009*</b>
	ภายในกลุ่ม	138.628	381	.364		
	รวม	142.120	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.782	2	1.391	4.167	<b>.016*</b>
	ภายในกลุ่ม	127.174	381	.334		
	รวม	129.956	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.782	2	1.391	4.167	<b>.016*</b>
	ภายในกลุ่ม	127.174	381	.334		
	รวม	129.956	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้



ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้รับเหมา/ ช่าง/วิศวกร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
ผู้รับเหมา/ช่าง/วิศวกร		.1434*	.1886*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 38 แสดงว่าลูกค้าที่ทำงานอาชีพผู้รับเหมา/ช่าง/วิศวกรมีระดับการตัดสินใจซื้อ  
ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.1434, .1886) ลูกค้าที่ทำงานอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน และ  
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้รับเหมา/ ช่าง/วิศวกร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
ผู้รับเหมา/ช่าง/วิศวกร		.2556*	.2727*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 39 แสดงว่าลูกค้าที่ทำงานอาชีพผู้รับเหมา/ช่าง/วิศวกรมีระดับการตัดสินใจซื้อ  
ด้านราคามากกว่า (.2556, .2727) ลูกค้าที่ทำงานอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน และค้าขาย/  
ธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้รับเหมา/ ช่าง/วิศวกร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
ผู้รับเหมา/ช่าง/วิศวกร			.2520*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 40 แสดงว่าลูกค้าที่ทำงานอาชีพผู้รับเหมา/ช่าง/วิศวกรมีระดับการตัดสินใจซื้อ  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า (.2520) ลูกค้าที่ทำงานอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้รับเหมา/ ช่าง/วิศวกร	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
ผู้รับเหมา/ช่าง/วิศวกร		.1803*	.2210*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 41 แสดงว่าลูกค้าที่ทำงานอาชีพผู้รับเหมา/ช่าง/วิศวกรมีระดับการตัดสินใจซื้อ  
ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.1803, .2210) ลูกค้าที่ทำงานอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/  
พนักงาน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 42 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.176	3	1.059	3.744	.011*
	ภายในกลุ่ม	107.439	380	.283		
	รวม	110.615	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.007	3	.336	.739	.529
	ภายในกลุ่ม	172.544	380	.454		
	รวม	173.551	383			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.852	3	.951	2.594	.052
	ภายในกลุ่ม	139.268	380	.366		
	รวม	142.120	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.745	3	.248	.730	.534
	ภายในกลุ่ม	129.211	380	.340		
	รวม	129.956	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.745	3	.248	.730	.534
	ภายในกลุ่ม	129.211	380	.340		
	รวม	129.956	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท				
10,000 - 20,000 บาท	.2447*			
25,001 - 40,000 บาท	.1698*			
มากกว่า 40,000บาท				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 43 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และ 25,001 - 40,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.2447, .1698) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท

ตาราง 44 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.436	2	.718	2.505	.083
	ภายในกลุ่ม	109.179	381	.287		
	รวม	110.615	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.757	2	2.378	5.369	<b>.005*</b>
	ภายในกลุ่ม	168.794	381	.443		
	รวม	173.551	383			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.776	2	.888	2.411	.091
	ภายในกลุ่ม	140.344	381	.368		
	รวม	142.120	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.422	2	1.711	5.153	<b>.006*</b>
	ภายในกลุ่ม	126.533	381	.332		
	รวม	129.956	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.422	2	1.711	5.153	<b>.006*</b>
	ภายในกลุ่ม	126.533	381	.332		
	รวม	129.956	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานะภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด		.2296*	
สมรส			
หม้าย/หย่าร้าง			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 45 แสดงว่าลูกค้าที่โสดมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่า (.2296)  
ลูกค้าที่สมรสแล้ว

ตาราง 46 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานะภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด		.1700*	
สมรส			
หม้าย/หย่าร้าง		.2757*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 46 แสดงว่าลูกค้าที่โสด และ หม้าย/หย่าร้าง มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา  
มากกว่า (.1700, .2757) ลูกค้าที่สมรสแล้ว

**ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง**

**ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า**

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า แสดงรายละเอียดตามตาราง 47 – 57 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ตาราง 47 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามผู้แนะนำในการซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.439	2	.219	.759	.469
	ภายในกลุ่ม	110.176	381	.289		
	รวม	110.615	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.621	2	.811	1.796	.167
	ภายในกลุ่ม	171.930	381	.451		
	รวม	173.551	383			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.112	2	.056	.150	.861
	ภายในกลุ่ม	142.008	381	.373		
	รวม	142.120	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.133	2	.066	.195	.823
	ภายในกลุ่ม	129.823	381	.341		
	รวม	129.956	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.133	2	.066	.195	.823
	ภายในกลุ่ม	129.823	381	.341		
	รวม	129.956	383			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีผู้แนะนำในการซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 48 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.627	2	.813	2.843	.059
	ภายในกลุ่ม	108.988	381	.286		
	รวม	110.615	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.928	2	.464	1.024	.360
	ภายในกลุ่ม	172.623	381	.453		
	รวม	173.551	383			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.280	2	.140	.376	.687
	ภายในกลุ่ม	141.840	381	.372		
	รวม	142.120	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.002	2	1.001	2.980	.052
	ภายในกลุ่ม	127.954	381	.336		
	รวม	129.956	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.002	2	1.001	2.980	.052
	ภายในกลุ่ม	127.954	381	.336		
	รวม	129.956	383			

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 49 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.696	3	2.565	9.472	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	102.918	380	.271		
	รวม	110.615	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.017	3	3.006	6.942	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	164.534	380	.433		
	รวม	173.551	383			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.038	3	3.013	8.602	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	133.082	380	.350		
	รวม	142.120	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.030	3	2.010	6.163	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	123.926	380	.326		
	รวม	129.956	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.030	3	2.010	6.163	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	123.926	380	.326		
	รวม	129.956	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	วัสดุก่อสร้าง	เซรามิก/ สุขภัณฑ์ห้องน้ำ	ฮาร์ดแวร์	ตกแต่งบ้าน
วัสดุก่อสร้าง		.4395*		.2448*
เซรามิก/สุขภัณฑ์ห้องน้ำ			.3191*	
ฮาร์ดแวร์				.1947*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 50 แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.4395, .2448) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทเซรามิก/สุขภัณฑ์ห้องน้ำ และ ตกแต่ง ส่วนลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทฮาร์ดแวร์ และ ตกแต่งบ้าน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.3191, .1947) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทเซรามิก/สุขภัณฑ์ห้องน้ำ

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ด้านราคา จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	วัสดุก่อสร้าง	เซรามิก/ สุขภัณฑ์ห้องน้ำ	ฮาร์ดแวร์	ตกแต่งบ้าน
วัสดุก่อสร้าง		.4648*		
เซรามิก/สุขภัณฑ์ห้องน้ำ			.4747*	
ฮาร์ดแวร์				.5180*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 51 แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง ฮาร์ดแวร์ และ ตกแต่งบ้าน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่า (.4648, .4747, .5180) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทเซรามิก/สุขภัณฑ์ห้องน้ำ

ตาราง 52 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	วัสดุก่อสร้าง	เซรามิก/ สุขภัณฑ์ห้องน้ำ	ฮาร์ดแวร์	ตกแต่งบ้าน
วัสดุก่อสร้าง		.4578*		.2818*
เซรามิก/สุขภัณฑ์ห้องน้ำ				
ฮาร์ดแวร์		.3502*		.1742*
ตกแต่งบ้าน				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 52 แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง และ ฮาร์ดแวร์ มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า (.4578, .2818, .3502, .1742) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทเซรามิก/สุขภัณฑ์ห้องน้ำ และ ตกแต่งบ้าน

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	วัสดุก่อสร้าง	เซรามิก/ สุขภัณฑ์ห้องน้ำ	ฮาร์ดแวร์	ตกแต่งบ้าน
วัสดุก่อสร้าง		.4150*		
เซรามิก/สุขภัณฑ์ห้องน้ำ				
ฮาร์ดแวร์		.3871*		
ตกแต่งบ้าน		.3553*		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 53 แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง ฮาร์ดแวร์ และ ตกแต่งบ้าน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.4150, .3871, .3553) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทเซรามิก/สุขภัณฑ์ห้องน้ำ

ตาราง 54 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า  
ต่อครั้ง

ระดับการตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.590	2	.295	1.022	.361
	ภายในกลุ่ม	110.024	381	.289		
	รวม	110.615	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.229	2	.614	1.358	.258
	ภายในกลุ่ม	172.322	381	.452		
	รวม	173.551	383			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.512	2	.256	.689	.503
	ภายในกลุ่ม	141.608	381	.372		
	รวม	142.120	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.095	2	.048	.140	.870
	ภายในกลุ่ม	129.861	381	.341		
	รวม	129.956	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.095	2	.048	.140	.870
	ภายในกลุ่ม	129.861	381	.341		
	รวม	129.956	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 55 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามเวลาในการมาซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.404	2	1.202	4.231	.115
	ภายในกลุ่ม	108.211	381	.284		
	รวม	110.615	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.293	2	2.647	5.993	<b>.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	168.258	381	.442		
	รวม	173.551	383			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.680	2	.840	2.278	.104
	ภายในกลุ่ม	140.440	381	.369		
	รวม	142.120	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.969	2	.484	7.431	<b>.040*</b>
	ภายในกลุ่ม	128.987	381	.339		
	รวม	129.956	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.969	2	.484	7.431	<b>.040*</b>
	ภายในกลุ่ม	128.987	381	.339		
	รวม	129.956	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีเวลาในการมาซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีเวลาในการมาซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 56 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านราคา จำแนกตามเวลาในการมาซื้อ

เวลาในการมาซื้อ	08.00 น. - 11.00 น.	11.01 น. - 14.00 น.	14.01 น. - 17.00 น.
08.00 น. - 11.00 น.			
11.01 น. - 14.00 น.	.1917*		.3116*
14.01 น. - 17.00 น.			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 56 แสดงว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเวลา 11.01 น. - 14.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่า (.1917, .3116) ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเวลา 08.00 น. - 11.00 น. และ 14.01 น. - 17.00 น.

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเวลาในการมาซื้อ

เวลาในการมาซื้อ	08.00 น. - 11.00 น.	11.01 น. - 14.00 น.	14.01 น. - 17.00 น.
08.00 น. - 11.00 น.		.1189*	.2207*
11.01 น. - 14.00 น.			
14.01 น. - 17.00 น.			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 57 แสดงว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเวลา 08.00 น. - 11.00 น. มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.1189, .2207) ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเวลา 11.01 น. - 14.00 น. และ 14.01 น. - 17.00 น.

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง  
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ ปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่าย  
วัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุ  
ก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ ปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุ  
ก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงรายละเอียดตามตาราง 58 – 87 โดยมีสมมติฐานเพื่อการ  
ทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของ  
ลูกค้า

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของ  
ลูกค้า

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้แนะนำในการซื้อ

เพศ	ผู้แนะนำในการซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ครอบครัว	ผู้รับเหมา /ช่าง	เพื่อน			
ชาย	145 (145.5)	33 (31.6)	18 (18.9)	196 (196.0)	.206	.902
หญิง	140 (139.5)	29 (30.4)	19 (18.1)	188 (188.0)		
รวม	285 (285.0)	62 (62.0)	37 (37.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 58 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า .206 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .902  
ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำในการซื้อ กล่าวคือ เพศต่างกัน  
ไม่มีผลต่อการแนะนำในการซื้อวัสดุก่อสร้าง



ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการซื้อ

เพศ	เหตุผลในการซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	มีสินค้า หลากหลาย	ราคา เหมาะสม	มีความสนิท สนมกับ เจ้าของร้าน			
ชาย	105 (108.2)	61 (60.2)	30 (27.6)	196 (196.0)	.655	.721
หญิง	107 (103.8)	57 (57.8)	24 (26.4)	188 (188.0)		
รวม	212 (212.0)	118 (118.0)	54 (54.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 59 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า .655 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .721 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ กล่าวคือ เพศต่างกัน ไม่มีผลต่อเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

เพศ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	วัสดุ ก่อสร้าง	เซรามิก/ สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ	ฮาร์ดแวร์	ตกแต่งบ้าน			
ชาย	90 (74.0)	20 (21.9)	44 (55.6)	42 (44.4)	196 (196.0)	12.646	.005*
หญิง	55 (71.0)	23 (21.1)	65 (53.4)	45 (42.6)	188 (188.0)		
รวม	145 (145.0)	43 (43.0)	109 (109.0)	87 (87.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 60 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 12.646 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ กล่าวคือ เพศต่างกัน การเลือกซื้อประเภทสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง			รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท			
ชาย	110 (118.4)	63 (58.2)	23 (19.4)	196 (196.0)	3.403	.182
หญิง	122 (113.6)	51 (55.8)	15 (18.6)	188 (188.0)		
รวม	232 (232.0)	114 (114.0)	38 (38.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 61 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 3.403 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กล่าวคือ เพศต่างกัน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเวลาในการมาซื้อ

เพศ	เวลาในการมาซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	08.00 น. - 11.00 น.	11.01 น. - 14.00 น.	14.01 น. - 17.00 น.			
ชาย	87 (82.2)	78 (84.7)	31 (29.1)	196 (196.0)	1.925	.382
หญิง	74 (78.8)	88 (81.3)	26 (27.9)	188 (188.0)		
รวม	161 (161.0)	166 (166.0)	57 (57.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 62 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 1.925 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .382 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการมาซื้อ กล่าวคือ เพศต่างกัน ไม่มีผลต่อเวลาในการมาซื้อ

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้แนะนำในการซื้อ

อายุ	ผู้แนะนำในการซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ครอบครัว	ผู้รับเหมา/ช่าง	เพื่อน			
ต่ำกว่า 30 ปี	71 (69.0)	12 (15.0)	10 (9.0)	93 (93.0)	4.253	.642
30-39 ปี	105 (107.6)	24 (23.4)	16 (14.0)	145 (145.0)		
40-49 ปี	76 (78.7)	20 (17.1)	10 (10.2)	106 (106.0)		
50 ปี ขึ้นไป	33 (29.7)	6 (6.5)	1 (3.9)	40 (40.0)		
รวม	285 (285.0)	62 (62.0)	37 (37.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 63 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 4.253 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .642 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำในการซื้อ กล่าวคือ เพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการแนะนำในการซื้อ

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการซื้อ

อายุ	เหตุผลในการซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	มีสินค้า หลากหลาย	ราคา เหมาะสม	มีความสนิท สนมกับ เจ้าของร้าน			
ต่ำกว่า 30 ปี	49 (51.3)	32 (28.6)	12 (13.1)	93 (93.0)	17.742	.007*
30-39 ปี	87 (80.1)	48 (44.6)	10 (20.4)	145 (145.0)		
40-49 ปี	56 (58.5)	30 (32.6)	20 (14.9)	106 (106.0)		
50 ปี ขึ้นไป	20 (22.1)	8 (12.3)	12 (5.6)	40 (40.0)		
รวม	212 (212.0)	118 (118.0)	54 (54.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 64 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 17.742 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ กล่าวคือ อายุต่างกัน เหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

อายุ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	วัสดุ ก่อสร้าง	เซรามิก/ สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ	ฮาร์ดแวร์	ตกแต่งบ้าน			
ต่ำกว่า 30 ปี	32 (35.1)	8 (10.4)	30 (26.4)	23 (21.1)	93 (93.0)	9.212	.418
30-39 ปี	50 (54.8)	18 (16.2)	42 (41.2)	35 (32.9)	145 (145.0)		
40-49 ปี	47 (40.0)	15 (11.9)	27 (30.1)	17 (24.0)	106 (106.0)		
50 ปี ขึ้นไป	16 (15.1)	2 (4.5)	10 (11.4)	12 (9.1)	40 (40.0)		
รวม	145 (145.0)	43 (43.0)	109 (109.0)	87 (87.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 65 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 9.212 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .418 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ กล่าวคือ อายุต่างกัน ไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง			รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท			
ต่ำกว่า 30 ปี	69 (56.2)	21 (27.6)	3 (9.2)	93 (93.0)	28.972	.000*
30-39 ปี	96 (87.6)	38 (43.0)	11 (14.3)	145 (145.0)		
40-49 ปี	53 (64.0)	38 (31.5)	15 (10.5)	106 (106.0)		
50 ปี	14 (24.2)	17 (11.9)	9 (4.0)	40 (40.0)		
ขึ้นไป						
รวม	232 (232.0)	114 (114.0)	38 (38.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 66 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 28.972 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กล่าวคือ อายุต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน



ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเวลาในการมาซื้อ

อายุ	อายุกับเวลาในการมาซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	08.00 น. - 11.00 น.	11.01 น. - 14.00 น.	14.01 น. - 17.00 น.			
ต่ำกว่า 30 ปี	42 (39.0)	40 (40.2)	11 (13.8)	93 (93.0)	4.155	.656
30-39 ปี	62 (60.8)	61 (62.7)	22 (21.5)	145 (145.0)		
40-49 ปี	40 (44.4)	51 (45.8)	15 (15.7)	106 (106.0)		
50 ปี ขึ้นไป	17 (16.8)	14 (17.3)	9 (5.9)	40 (40.0)		
รวม	161 (161.0)	166 (166.0)	57 (57.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 67 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 4.155 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .656 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการมาซื้อ กล่าวคือ อายุต่างกัน ไม่มีผลต่อเวลาในการมาซื้อ

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้แนะนำในการซื้อ

ระดับการศึกษา	ผู้แนะนำในการซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ครอบครัว	ผู้รับเหมา/ช่าง	เพื่อน			
ประถม	45	12	4	61	1.805	.771
ศึกษา/ม.ต้น	(45.3)	(9.8)	(5.9)	(61.0)		
ม.ปลาย	73	15	12	100		
/ปวช./ปวส.	(74.2)	(16.1)	(9.6)	(100.0)		
ปริญญาตรี	167	35	21	223		
หรือสูงกว่า	(165.5)	(36.0)	(21.5)	(223.0)		
รวม	285	62	37	384		
	(285.0)	(62.0)	(37.0)	(384.0)		

จากตาราง 68 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 1.805 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .771 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำในการซื้อ กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อผู้แนะนำในการซื้อ

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการซื้อ

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	มีสินค้า หลากหลาย	ราคา เหมาะสม	มีความสนิท สนมกับ เจ้าของร้าน			
ประถม	28	23	10	61	7.748	.101
ศึกษา/ม.ต้น	(33.7)	(18.7)	(8.6)	(61.0)		
ม.ปลาย	49	38	13	100		
/ปวช./ปวส.	(55.2)	(30.7)	(14.1)	(100.0)		
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	135	57	31	223		
	(123.1)	(68.5)	(31.4)	(223.0)		
รวม	212	118	54	384		
	(212.0)	(118.0)	(54.0)	(384.0)		

จากตาราง 69 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 7.748 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำในการซื้อ กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	วัสดุ ก่อสร้าง	เซรามิก/ สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ	ฮาร์ดแวร์	ตกแต่งบ้าน			
ประถม	29	5	16	11	61	6.898	.330
ศึกษา/ม.ต้น	(23.0)	(6.8)	(17.3)	(13.8)	(61.0)		
ม.ปลาย	42	10	23	25	100		
/ปวช./ปวส.	(37.8)	(11.2)	(28.4)	(22.7)	(100.0)		
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	74	28	70	51	223		
	(84.2)	(25.0)	(63.3)	(50.5)	(223.0)		
รวม	145	43	109	87	384		
	(145.0)	(43.0)	(109.0)	(87.0)	(384.0)		

จากตาราง 70 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 6.898 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .330 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง			รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท			
ประถม	40	15	6	61	2.354	.671
ศึกษา/ม.ต้น	(36.9)	(18.1)	(6.0)	(61.0)		
ม.ปลาย	62	31	7	100		
/ปวช./ปวส.	(60.4)	(29.7)	(9.9)	(100.0)		
ปริญญาตรี	130	68	25	223		
หรือสูงกว่า	(134.7)	(66.2)	(22.1)	(223.0)		
รวม	232	114	38	384		
	(232.0)	(114.0)	(38.0)	(384.0)		

จากตาราง 71 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 2.354 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .671 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเวลาในการมาซื้อ

ระดับการศึกษา	เวลาในการมาซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	08.00 น. - 11.00 น.	11.01 น. - 14.00 น.	14.01 น. - 17.00 น.			
ประถม	28	28	5	61	10.453	.033*
ศึกษา/ม.ต้น	(25.6)	(26.4)	(9.1)	(61.0)		
ม.ปลาย	52	32	16	100		
/ปวช./ปวส.	(41.9)	(43.2)	(14.8)	(100.0)		
ปริญญาตรี	81	106	36	223		
หรือสูงกว่า	(93.5)	(96.4)	(33.1)	(223.0)		
รวม	161	166	57	384		
	(161.0)	(166.0)	(57.0)	(384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 72 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 10.453 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเวลาในการมาซื้อ กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน เวลาในการมาซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้แนะนำในการซื้อ

อาชีพ	ผู้แนะนำในการซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ครอบครัว	ผู้รับเหมา/ช่าง	เพื่อน			
ผู้รับเหมา/ช่าง/ วิศวกร	64 (64.6)	17 (14.0)	6 (8.4)	87 (87.0)	2.589	.629
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ /พนักงาน	117 (120.2)	27 (26.2)	18 (15.6)	162 (162.0)		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	104 (100.2)	18 (21.8)	13 (13.0)	135 (135.0)		
รวม	285 (285.0)	62 (62.0)	37 (37.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 73 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 2.589 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .629 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำในการซื้อ กล่าวคือ อาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อผู้แนะนำในการซื้อ

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการซื้อ

อาชีพ	เหตุผลในการซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	มีสินค้า หลากหลาย	ราคา เหมาะสม	มีความสนิท สนมกับ เจ้าของร้าน			
ผู้รับเหมา/ช่าง/ วิศวกร	40 (48.0)	30 (26.7)	17 (12.2)	87 (87.0)	7.046	.133
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ /พนักงาน	99 (89.4)	47 (49.8)	16 (22.8)	162 (162.0)		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	73 (74.5)	41 (41.5)	21 (19.0)	135 (135.0)		
รวม	212 (212.0)	118 (118.0)	54 (54.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 74 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 7.046 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ กล่าวคือ อาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อเหตุผลในการซื้อ



ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

อาชีพ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	วัสดุ ก่อสร้าง	เซรามิก/ สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ	ฮาร์ดแวร์	ตกแต่งบ้าน			
ผู้รับเหมา/ช่าง/ วิศวกร	44 (32.9)	5 (9.7)	22 (24.7)	16 (19.7)	87 (87.0)	15.230	.019*
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ /พนักงาน	59 (61.2)	16 (18.1)	53 (46.0)	34 (36.7)	162 (162.0)		
ค้าขาย/ธุรกิจ	42 (51.0)	22 (15.1)	34 (38.3)	37 (30.6)	135 (135.0)		
ส่วนตัว	145 (145.0)	43 (43.0)	109 (109.0)	87 (87.0)	384 (384.0)		
รวม							

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 75 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 15.230 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ กล่าวคือ อาชีพต่างกัน ประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง			รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท			
ผู้รับเหมา/ช่าง/ วิศวกร	44 (52.6)	31 (25.8)	12 (8.6)	87 (87.0)	5.586	.232
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ /พนักงาน	105 (97.9)	42 (48.1)	15 (16.0)	162 (162.0)		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	83 (81.6)	41 (40.1)	11 (13.4)	135 (135.0)		
รวม	232 (232.0)	114 (114.0)	38 (38.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 76 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 5.586 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กล่าวคือ อาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเวลาในการมาซื้อ

อาชีพ	เวลาในการมาซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	08.00 น. - 11.00 น.	11.01 น. - 14.00 น.	14.01 น. - 17.00 น.			
ผู้รับเหมา/ช่าง/ วิศวกร	38 (36.5)	39 (37.6)	10 (12.9)	87 (87.0)	2.948	.566
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ /พนักงาน	73 (67.9)	65 (70.0)	24 (24.0)	162 (162.0)		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	50 (56.6)	62 (58.4)	23 (20.0)	135 (135.0)		
รวม	161 (161.0)	166 (166.0)	57 (57.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 77 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 2.948 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการมาซื้อ กล่าวคือ อาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อเวลาในการมาซื้อ

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้แนะนำในการซื้อ

รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้แนะนำในการซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ครอบครัว	ผู้รับเหมา/ช่าง	เพื่อน			
น้อยกว่า 10,000 บาท	62 (62.3)	11 (13.6)	11 (8.1)	84 (84.0)	4.443	.617
10,001- 20,000 บาท	103 (105.4)	25 (22.9)	14 (13.7)	142 (142.0)		
25001- 40,000 บาท	55 (57.1)	14 (12.4)	8 (7.4)	77 (77.0)		
มากกว่า 40,000 บาท	65 (60.1)	12 (13.1)	4 (7.8)	81 (81.0)		
รวม	285 (285.0)	62 (62.0)	37 (37.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 78 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 1.443 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .617 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำในการซื้อ กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อผู้แนะนำในการซื้อ

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการซื้อ

รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลในการซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	มีสินค้า หลากหลาย	ราคา เหมาะสม	มีความสนิท สนมกับ เจ้าของร้าน			
น้อยกว่า 10,000 บาท	44 (46.4)	32 (25.8)	8 (11.8)	84 (84.0)	21.192	<b>.002*</b>
10,001- 20,000 บาท	85 (78.4)	43 (43.6)	14 (20.0)	142 (142.0)		
25001- 40,000 บาท	41 (42.5)	27 (23.7)	9 (10.8)	77 (77.0)		
มากกว่า 40,000 บาท	42 (44.7)	16 (24.9)	23 (11.4)	81 (81.0)		
รวม	212 (212.0)	118 (118.0)	54 (54.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 79 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 21.192 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน เหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	วัสดุ ก่อสร้าง	เซรามิก/ สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ	ฮาร์ดแวร์	ตกแต่งบ้าน			
น้อยกว่า 10,000 บาท	30 (31.7)	8 (9.4)	24 (23.8)	22 (19.0)	84 (84.0)	5.315	.806
10,001- 20,000 บาท	46 (53.6)	18 (15.9)	45 (40.3)	33 (32.2)	142 (142.0)		
25001- 40,000 บาท	33 (29.1)	9 (8.6)	20 (21.9)	15 (17.4)	77 (77.0)		
มากกว่า 40,000 บาท	36 (30.6)	8 (9.1)	20 (23.0)	17 (18.4)	81 (81.0)		
รวม	145 (145.0)	43 (43.0)	109 (109.0)	87 (87.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 80 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 5.315 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .806 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง			รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท			
น้อยกว่า 10,000 บาท	62 (50.8)	20 (24.9)	2 (8.3)	84 (84.0)	30.198	.000*
10,001- 20,000 บาท	97 (85.8)	34 (42.2)	11 (14.1)	142 (142.0)		
25001- 40,000 บาท	39 (46.5)	24 (22.9)	14 (7.6)	77 (77.0)		
มากกว่า 40,000 บาท	34 (48.9)	36 (24.0)	11 (8.0)	81 (81.0)		
รวม	232 (232.0)	114 (114.0)	38 (38.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 81 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 30.198 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเวลาในการมาซื้อ

รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	เวลาในการมาซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	08.00 น. - 11.00 น.	11.01 น. - 14.00 น.	14.01 น. - 17.00 น.			
น้อยกว่า 10,000 บาท	35 (35.2)	37 (36.3)	12 (12.5)	84 (84.0)	5.737	.453
10,001- 20,000 บาท	64 (59.5)	60 (61.4)	18 (21.1)	142 (142.0)		
25001- 40,000 บาท	30 (32.3)	38 (33.3)	9 (11.4)	77 (77.0)		
มากกว่า 40,000 บาท	32 (34.0)	31 (35.0)	18 (12.0)	81 (81.0)		
รวม	161 (161.0)	166 (166.0)	57 (57.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 82 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 5.737 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .453 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการมาซื้อ กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อเวลาในการมาซื้อ



ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้แนะนำในการซื้อ

สถานภาพ สมรส	ผู้แนะนำในการซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ครอบครัว	ผู้รับเหมา/ช่าง	เพื่อน			
โสด	141 (127.7)	15 (27.8)	16 (16.6)	172 (172.0)	28.458	.000*
สมรส	135 (140.3)	40 (30.5)	14 (18.2)	189 (189.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	9 (17.1)	7 (3.7)	7 (2.2)	23 (23.0)		
รวม	285 (285.0)	62 (62.0)	37 (37.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 83 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 28.458 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำในการซื้อ กล่าวคือ สถานภาพสมรสต่างกัน ผู้แนะนำในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลในการซื้อ

สถานภาพ สมรส	เหตุผลในการซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	มีสินค้า หลากหลาย	ราคา เหมาะสม	มีความสนิท สนมกับ เจ้าของร้าน			
โสด	98 (95.0)	55 (52.9)	19 (24.2)	172 (172.0)	5.343	.254
สมรส	101 (104.3)	59 (58.1)	29 (26.6)	189 (189.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	13 (12.7)	4 (7.1)	6 (3.2)	23 (23.0)		
รวม	212 (212.0)	118 (118.0)	54 (54.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 84 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 5.343 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .254 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ กล่าวคือ สถานภาพสมรสต่างกัน ไม่มีผลต่อเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สถานภาพ สมรส	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	วัสดุ ก่อสร้าง	เซรามิก/ สุขภัณฑ์ ห้องน้ำ	ฮาร์ดแวร์	ตกแต่งบ้าน			
โสด	46 (64.9)	15 (19.3)	64 (48.8)	47 (39.0)	172 (172.0)	27.720	.000*
สมรส	85 (71.4)	26 (21.2)	39 (53.6)	39 (42.8)	189 (189.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	14 (8.7)	2 (2.6)	6 (6.5)	1 (5.2)	23 (23.0)		
รวม	145 (145.0)	43 (43.0)	109 (109.0)	87 (87.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 85 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 27.720 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ กล่าวคือ สถานภาพสมรสต่างกัน ประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถานภาพ สมรส	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง			รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท			
โสด	125 (103.9)	43 (51.1)	4 (17.0)	172 (172.0)	28.357	.000*
สมรส	95 (114.2)	63 (56.1)	31 (18.7)	189 (189.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	12 (13.9)	8 (6.8)	3 (2.3)	23 (23.0)		
รวม	232 (232.0)	114 (114.0)	38 (38.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 86 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 28.357 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กล่าวคือ สถานภาพสมรสต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเวลาในการมาซื้อ

สถานภาพสมรส	เวลาในการมาซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	08.00 น. - 11.00 น.	11.01 น. - 14.00 น.	14.01 น. - 17.00 น.			
โสด	67 (72.1)	89 (74.4)	16 (25.5)	172 (172.0)	13.728	.008*
สมรส	86 (79.2)	68 (81.7)	35 (28.1)	189 (189.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	8 (9.6)	9 (9.9)	6 (3.4)	23 (23.0)		
รวม	161 (161.0)	166 (166.0)	57 (57.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 87 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 13.728 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเวลาในการมาซื้อ กล่าวคือ สถานภาพสมรสต่างกัน เวลาในการมาซื้อแตกต่างกัน

**ตอนที่ 9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญ  
ในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ  
ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) แสดงรายละเอียดตามตาราง 88 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

$H_1$  : ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับ ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 88 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระดับความคิดเห็น	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านการวางแผนการขาย	.560**	.499**	.500**	.486**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.640**	.542**	.598**	.528**
ด้านการจูงใจลูกค้า	.583**	.624**	.553**	.580**
ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	.629**	.491**	.626**	.477**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 88 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า

1. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการวางแผนการขายมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
3. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการจูงใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
4. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการควบคุมคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

## ตอนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัด

### พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงรายละเอียดตามตาราง 89

### ตาราง 89 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัด

#### พระนครศรีอยุธยา

ลำดับ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1	ควรมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกหลากหลาย	11.9
2	ควรมีที่จอดรถสะดวก	10.6
3	ควรมีการลด แลก แจก แถมของสมนาคุณต่อลูกค้า	8.8
4	สินค้าควรมีคุณภาพและทันสมัย	8.1
5	ราคาควรเหมาะสมกับสินค้า	7.5
6	ควรมีการจัดส่งสินค้านวดเร็ว	7.5
7	ควรมีสินค้าพร้อมขายเสมอ	6.9
8	จัดของเป็นแผนก ๆ	6.9
9	สินค้าควรมีราคายุติธรรม	5.6
10	ต้องการให้มีการออกรายการวิทยุและโฆษณาหลาย ๆ ช่องทาง	5.0
11	ควรมีป้ายติดราคาชัดเจน	4.4
12	ควรแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ๆ	4.4
13	สามารถต่อรองราคาได้	3.8
14	ควรรับคืนเปลี่ยนเมื่อสินค้าชำรุด	1.9
15	ควรมีการชำระเงินหลายแบบ	1.9
16	มีระบบสินเชื่อที่ง่ายขึ้น	1.9
17	จำหน่ายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	1.9
18	มีเงื่อนไขที่น่าสนใจมากขึ้น	1.3



จากตาราง 89 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง  
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือควรมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกหลากหลาย ควรมีที่จอดรถสะดวก  
ควรมีการลด แลก แจก แถมของสมนาคุณต่อลูกค้า สินค้าควรมีคุณภาพและทันสมัย ราคาควร  
เหมาะสมกับสินค้า ควรมีการจัดส่งสินค้านัดเร็ว ควรมีสินค้าพร้อมขายเสมอ จัดของเป็นแผนก ๆ  
สินค้าควรมีราคายุติธรรม และต้องการให้มีการออกรายการวิทยุและโฆษณาหลาย ๆ ช่องทาง