

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 5) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 6) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test, LSD., Chi-Square ( $\chi^2$ ) และ Correlation ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยในการซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ส่วนใหญ่ ผู้แนะนำในการซื้อคือครอบครัว เหตุผลในการซื้อคือมีสินค้าหลากหลาย ประเภทสินค้าที่ซื้อคือวัสดุก่อสร้าง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งคือน้อยกว่า 5,000 บาท และ เวลาในการมาซื้อคือเวลา 11.01 น. - 14.00 น.

2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

ด้านการวางแผนการขาย ด้านจัดจำหน่าย ด้านการจูงใจ และ ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

4. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ต่างกัน ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

5. ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ และสถานภาพสมรส ต่างกัน ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

6. ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าพบว่า ผู้แนะนำในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่างกัน ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทสินค้าที่ซื้อ และเวลาในการมาซื้อต่างกัน ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

8. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่ามีความสัมพันธ์กัน

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยในการซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ส่วนใหญ่ ผู้แนะนำในการซื้อคือครอบครัว เพราะว่าเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกันที่สุดและได้พบปะหรือ

กันทุกวัน เหตุผลในการซื้อคือมีสินค้าหลากหลาย เพราะว่าจะได้มาซื้อที่ร้านนี้เพียงแห่งเดียว ไม่ต้องไปหาซื้อที่ร้านอื่น ซึ่งทำให้เสียเวลาและเสียค่าน้ำมันรถเพิ่มขึ้น ประเภทสินค้าที่ซื้อคือวัสดุก่อสร้าง เพราะว่ามีหลากหลายชนิดและมีความจำเป็นต้องใช้มากกว่าสินค้าประเภทอื่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งคือน้อยกว่า 5,000 บาท เพราะส่วนใหญ่ผู้มาซื้อคือมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งซื้อไปใช้เอง จึงซื้อต่อครั้งในราคาไม่มาก และ เวลาในการมาซื้อคือเวลา 11.01 น. - 14.00 น. เพราะเวลาช่วงสาย ๆ จนถึงบ่ายเป็นช่วงที่ไม่เร่งรีบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุรีย์ ไพโรจน์ธีระรัต (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน ได้พบว่านิยมซื้อสินค้าในเวลา 08.00-11.00 น.

2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผนการขาย ด้านจัดจำหน่าย ด้านการจูงใจ และ ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านค้าได้ให้ความสนใจปัญหาและความต้องการของลูกค้า พนักงานการเงินมีความซื่อตรง มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด สินค้าได้มาตรฐาน และคุณภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

3. ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกจำนวนเพียงพอ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ที่จอดรถสะดวก และพนักงานขายหน้าร้านแนะนำสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีดา โพธิสุวรรณ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ กระเบื้องซีเมนต์ยี่ห้อ กระเบื้องหลังคาคอนกรีต อันดับแรก ได้แก่ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

4. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ต่างกัน ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน เนื่องจาก 1) ลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนการขายแตกต่างกัน 2) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนการขาย ด้านจัดจำหน่าย ด้านการจูง

ใจ และด้านการควบคุมคุณภาพสินค้าแตกต่างกัน และ 3) ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความ คิดเห็นด้านจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

5. ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ และสถานภาพ สมรส ต่างกัน ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจาก 1) ลูกค้ำที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน 2) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 3) ลูกค้ำที่มีอาชีพ ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และ 4) ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีศักดิ์ ดำนิล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยด้าน การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่าผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามส่วน บุคคลของลูกค้ำโดยรวมแตกต่างกัน

6. ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ำพบว่า ผู้แนะนำในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่างกัน ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภท สินค้าที่ซื้อ และเวลาในการมาซื้อต่างกัน ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจาก 1) ลูกค้ำที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และ 2) ลูกค้ำที่มีเวลาในการมาซื้อ ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมยศ ชาญสิกขกร (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก๊อก น้ำคอตโต้ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัด พระนครศรีอยุธยากับปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ำร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ สมรสของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้ำ เนื่องจาก 1) เพศมี

ความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ 2) อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 3) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเวลาในการมาซื้อ 4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และ 6) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และเวลาในการมาซื้อ

8. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้านี้ที่มีต่อความสำคัญในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่ามีความสัมพันธ์กัน เนื่องจาก 1) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการวางแผนการขายมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง 2) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง 3) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการจูงใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และ 4) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการควบคุมคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

#### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงกิจการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพ ได้เป็นอย่างดี ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะคือสินค้าควรมีให้เลือกจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อความรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า เพราะจะได้ไม่เสียเวลาซื้อสินค้าหลายที่ มาทีเดียวได้สินค้าทุกอย่าง ควรมีสินค้าที่มีคุณภาพ ทันสมัย และสวยงาม เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจของลูกค้าเพราะเมื่อซื้อเพียงของร้านนั้น ๆ ทันสมัย สวยงาม เพื่อทันต่อความต้องการของลูกค้า ไม่ส่งหลังที่อื่น ๆ และมีความงามหลากหลายมากขึ้น ควรจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี

เพิ่มขึ้น เพื่อมีสินค้าดี มีชื่อเสียงดี ทำให้มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพมากขึ้น เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการเลือกสินค้า และ ควรมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้ เพื่อลูกค้าจะได้เห็นสินค้าว่ามีคุณภาพเป็นอย่างไร เหมาะสมกับการเลือกซื้อไหม วัสดุทำมาจากอะไร ควรต่อความต้องการหรือเปล่าจึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น

2. ด้านราคา มีข้อเสนอแนะคือสินค้าควรมีราคายุติธรรมและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีเชื่อถือในความซื่อสัตย์ยุติธรรมของร้านเพิ่มขึ้น ป้ายราคาสินค้าควรติดชัดเจน เพื่อลูกค้าจะได้เห็นราคาเพื่อจะได้เปรียบเทียบกับราคาสินค้าตัวอื่นได้ และ ควรให้ลูกค้าต่อรองราคาสินค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าสบายใจในการซื้อสินค้าว่าได้ราคาที่ต่ำกว่าของร้านตั้งไว้ และเพื่อให้การซื้อขายกับลูกค้าได้มากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะคือที่จอดรถควรมีจำนวนเพียงพอให้กับลูกค้าเพื่อรองรับรถของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า มีการขนส่งขึ้นรถสะดวกง่ายต่อการมาเลือกสินค้า ไม่กั่วงเวลาที่จอดรถจะไม่มีหรือเกิดอันตรายกับตนเองและทรัพย์สิน ทำเลที่ตั้งของร้านควรหาง่ายและติดถนนเพื่อความสะดวกของลูกค้าในการมาซื้อสินค้า และ ควรจัดหน้าร้านและจัดสินค้าในร้านให้สะอาดและเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อเสนอแนะคือควรให้พนักงานขายหน้าร้านแนะนำสินค้าเพิ่มขึ้น เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ว่ามีลักษณะอย่างไรความต้องการของลูกค้าแบบไหน ตรงต่อความต้องการหรือไม่ เพื่อสะดวกในการตัดสินใจ ควรสร้างชื่อเสียงของร้านให้ดียิ่งขึ้นเช่นการให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าบ่อยครั้งมากขึ้น และ ควรจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความน่าเชื่อถือของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภออื่น ๆ ทั่วทั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2. ควรวิจัยในลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น เช่นการสัมภาษณ์หรือใช้เวลาพูดคุยกับลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดอื่น ๆ พร้อมทั้งการใช้เวลาและสถานที่ ที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์ เพื่อสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสม