



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากแบบสอบถาม จำนวน 246 ชุด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

41

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แสดงผลดังตาราง 3-8

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	246	100.0
ชาย	178	72.4
หญิง	68	27.6

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	246	100.0
ไม่เกิน 25 ปี	29	11.8
26 - 40 ปี	122	49.6
41 ปีขึ้นไป	95	38.6

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 40 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคืออายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 38.6 และน้อยที่สุดคืออายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

42

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	246	100.0
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	15	6.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	47	19.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	39	15.9
ปวส./อนุปริญญา	88	35.8
ปริญญาตรี	57	23.2

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษา ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	246	100.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	30	12.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน	74	30.1
ผู้รับเหมา/ช่าง	77	31.3
สถาปนิก/วิศวกร	41	16.7

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีอาชีพผู้รับเหมา/ช่าง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และน้อยที่สุดมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

43

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	246	100.0
ไม่เกิน 10,000 บาท	68	27.6
10,001 - 20,000 บาท	88	35.8
20,001 - 30,000 บาท	66	26.8
30,001 บาท ขึ้นไป	24	9.8

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.8

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	246	100.0
โสด	39	15.8
สมรส	182	74.0
หม้าย/หย่าร้าง	25	10.2

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 182 คน คิดเป็น ร้อยละ 74 รองลงมา มีสถานภาพโสด มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2



ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า แสดงผลดังตาราง 9-15

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
สินค้ามีความหลากหลาย	3.87	1.00	มาก
สินค้ามีคุณภาพ ทันสมัย สวยงาม	3.65	1.02	มาก
ชื่อเสียงในตราสินค้า	3.65	0.97	มาก
มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้	4.10	0.91	มาก
การรับประกันและรับคืนสินค้า	3.87	0.95	มาก
มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	4.09	0.77	มาก
มีสินค้าครบทุกวงจร ตั้งแต่ก่อสร้างถึงตกแต่ง	4.32	0.76	มากที่สุด
โดยรวม	3.94	0.91	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ มีสินค้าครบทุกวงจร ตั้งแต่ก่อสร้างถึงตกแต่ง ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้ ($\bar{X} = 4.10$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ชื่อเสียงในตราสินค้า และสินค้ามีคุณภาพ ทันสมัย สวยงาม ($\bar{X} = 3.65$) อยู่ในระดับมาก



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

45

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้านับราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.26	0.77	มากที่สุด
มีความชัดเจนในราคาสินค้า เช่นป้ายบอกราคา	3.93	0.96	มาก
ราคาสินค้ายุติธรรมกับลูกค้า	3.79	1.00	มาก
มีระบบการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า	3.85	1.04	มาก
การต่อรองราคาสินค้าได้	3.97	0.89	มาก
โดยรวม	3.96	0.93	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ การต่อรองราคาสินค้าได้ ($\bar{X} = 3.97$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ราคาสินค้ายุติธรรมกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.79$) อยู่ใน ระดับมาก



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย ติดถนน	4.01	0.82	มาก
มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า	4.18	0.79	มาก
มีการจัดหมวดหมู่สินค้าในการเดินเลือกซื้อ	3.62	1.05	มาก
มีการจัดตกแต่งหน้าร้านและจัดสินค้าในร้าน	3.58	1.06	มาก
ร้านค้ามีความสะอาด ปลอดภัย ติด เครื่องปรับอากาศ	3.64	0.96	มาก
โดยรวม	3.81	0.93	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดในระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย ติดถนน ($\bar{X} = 4.01$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การจัดตกแต่งหน้าร้านและจัดสินค้าในร้าน ($\bar{X} = 3.58$) อยู่ในระดับมาก



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

47

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
มีการลด แลก แจก แถม	3.52	1.10	มาก
มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง	3.67	1.01	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ ใบปลิวฯ	3.33	1.12	ปานกลาง
ชื่อเสียงของร้านค้า	3.41	1.05	มาก
มีพนักงานขายแนะนำข้อมูลสินค้า	3.16	1.18	ปานกลาง
มีบริการรับออกแบบสร้างบ้านและรับเหมา ก่อสร้าง	2.87	1.20	ปานกลาง
โดยรวม	3.33	1.11	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ลูกค้านี้มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 1.11) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดในระดับมาก คือ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมา คือ มีการลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 3.52$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีบริการรับออกแบบสร้างบ้านและรับเหมาก่อสร้าง ($\bar{X} = 2.87$) อยู่ในระดับปานกลาง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน	3.24	1.09	ปานกลาง
การให้คำแนะนำต่อลูกค้า	3.95	0.88	มาก
ความรู้ความสามารถของพนักงาน	4.05	0.88	มาก
ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการต่อลูกค้า	3.89	1.01	มาก
การเอาใจใส่รับฟังปัญหาของลูกค้า	4.04	0.99	มาก
โดยรวม	3.83	0.97	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดในระดับมาก คือ ความรู้ความสามารถของพนักงาน ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา คือ การเอาใจใส่รับฟังปัญหาของลูกค้า ($\bar{X} = 4.04$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ($\bar{X} = 3.24$) อยู่ในระดับปานกลาง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า
ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การต้อนรับลูกค้า	4.19	0.84	มาก
การจัดหมวดหมู่สินค้าภายในร้าน ป้ายราคาชัดเจน	3.55	1.05	มาก
การสั่งของผ่านทางโทรศัพท์	3.08	1.17	ปานกลาง
การจัดส่งสินค้าในหลากหลายเส้นทาง	3.38	1.07	ปานกลาง
การชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ	3.20	1.16	ปานกลาง
โดยรวม	3.48	1.06	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 1.06) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดในระดับมาก คือ การต้อนรับลูกค้า ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา คือ การจัดหมวดหมู่สินค้าภายในร้าน ป้ายราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.55$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การสั่งของผ่านทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.08$) อยู่ในระดับปานกลาง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ภาพรวมทั้ง 6 ด้าน

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.91	มาก
ด้านราคา	3.96	0.93	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.93	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	1.11	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.83	0.97	มาก
ด้านกระบวนการ	3.48	1.06	มาก
โดยรวม	3.73	0.99	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ภาพรวมทั้ง 6 ด้าน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายคือ พบว่า ด้านที่มีเฉลี่ยค่าสูงสุด ในระดับมาก คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.94$) ส่วนลูกค้ามีการตัดสินใจ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.33$) ลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ตามสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างแตกต่างกันและผลเปรียบเทียบตามตาราง 16 - 23



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 16 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้าง	เพศ				t	Sig
	ชาย (178)		หญิง (68)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.64	3.89	0.63	0.65	0.51
ด้านราคา	3.96	0.67	3.97	0.62	-0.74	0.94
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.77	3.74	0.62	1.02	0.30
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	0.93	3.24	0.73	1.11	0.26
ด้านบุคลากร	3.89	0.79	3.70	0.65	1.76	0.07
ด้านกระบวนการ	3.56	0.87	3.28	0.76	2.50	0.01*
โดยภาพรวม	3.76	0.66	3.63	0.50	1.59	0.11

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง
จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ t-test ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test พบว่า
ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ไม่แตกต่างกัน คือ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ส่วน
ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้านกระบวนการ แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 17 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า
จำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.15	2	1.07	2.69	0.07
	ภายในกลุ่ม	97.09	243	0.40		
	รวม	99.24	245			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.19	2	0.59	1.38	0.25
	ภายในกลุ่ม	104.71	243	0.43		
	รวม	105.90	245			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.84	2	0.92	1.74	0.18
	ภายในกลุ่ม	128.20	243	0.53		
	รวม	130.03	245			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.02	2	1.51	1.98	0.14
	ภายในกลุ่ม	185.44	243	0.76		
	รวม	188.46	245			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.74	2	0.87	1.53	0.22
	ภายในกลุ่ม	138.14	243	0.57		
	รวม	139.87	245			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.86	2	1.93	2.69	0.07
	ภายในกลุ่ม	174.12	243	0.72		
	รวม	177.97	245			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.08	2	1.04	2.72	0.07
	ภายในกลุ่ม	92.65	243	0.38		
	รวม	94.72	245			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ลูกค้าที่มีอายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 18 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.11	4	0.28	0.68	0.61
	ภายในกลุ่ม	98.13	241	0.41		
	รวม	99.24	245			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.30	4	0.83	1.94	0.10
	ภายในกลุ่ม	102.59	241	0.43		
	รวม	105.90	245			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.62	4	0.41	0.76	0.55
	ภายในกลุ่ม	128.41	241	0.53		
	รวม	130.03	245			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.38	4	0.59	0.77	0.55
	ภายในกลุ่ม	186.08	241	0.77		
	รวม	188.46	245			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.69	4	0.42	0.74	0.57
	ภายในกลุ่ม	138.19	241	0.57		
	รวม	139.87	245			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.30	4	1.07	1.49	0.21
	ภายในกลุ่ม	173.68	241	0.72		
	รวม	177.97	245			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.74	4	0.44	1.13	0.34
	ภายในกลุ่ม	92.98	241	0.39		
	รวม	94.72	245			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ของลูกค้า
จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.95	4	0.49	1.21	0.31
	ภายในกลุ่ม	97.29	241	0.40		
	รวม	99.24	245			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.91	4	0.23	0.52	0.72
	ภายในกลุ่ม	104.99	241	0.44		
	รวม	105.90	245			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.68	4	0.17	0.32	0.87
	ภายในกลุ่ม	129.35	241	0.54		
	รวม	130.03	245			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.33	4	2.08	2.79	0.03*
	ภายในกลุ่ม	180.13	241	0.75		
	รวม	188.46	245			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.74	4	0.19	0.32	0.86
	ภายในกลุ่ม	139.13	241	0.58		
	รวม	139.87	245			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	8.25	4	2.06	2.93	0.02*
	ภายในกลุ่ม	169.73	241	0.70		
	รวม	177.97	245			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.69	4	0.42	1.09	0.36
	ภายในกลุ่ม	93.03	241	0.39		
	รวม	94.72	245			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

55

ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ดังนั้น จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 20 - 21 ต่อไปนี้

ตาราง 20 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ อาชีพ

อาชีพ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้รับเหมา/ ช่าง	สถาปนิก/ วิศวกร
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
พนักงานบริษัทเอกชน					
ผู้รับเหมา/ช่าง					
สถาปนิก/วิศวกร		.6203*		.4567*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพสถาปนิก/วิศวกร มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (0.6203) และผู้รับเหมา/ช่าง (0.4567)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 21 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher 's LSD procedure ระหว่าง ด้านกระบวนการ กับ อาชีพ

อาชีพ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้รับเหมา/ ช่าง	สถาปนิก/ วิศวกร
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.4733*				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
พนักงานบริษัทเอกชน					
ผู้รับเหมา/ช่าง					
สถาปนิก/วิศวกร		.6382*	.4184*	.3685*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ(0.4733) ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพสถาปนิก/วิศวกร มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (0.6328) พนักงานบริษัทเอกชน (0.4148) และผู้รับเหมา/ช่าง (0.3685)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.99	3	2.66	7.06	0.21
	ภายในกลุ่ม	91.25	242	0.38		
	รวม	99.24	245			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.27	3	1.76	4.22	0.44
	ภายในกลุ่ม	100.63	242	0.42		
	รวม	105.90	245			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.00	3	2.33	4.59	0.58
	ภายในกลุ่ม	123.03	242	0.51		
	รวม	130.03	245			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	15.86	3	5.29	7.41	0.63
	ภายในกลุ่ม	172.60	242	0.71		
	รวม	188.46	245			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.53	3	2.51	4.59	0.96
	ภายในกลุ่ม	132.35	242	0.55		
	รวม	139.87	245			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	6.29	3	2.10	2.95	0.81
	ภายในกลุ่ม	171.69	242	0.71		
	รวม	177.97	245			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.57	3	2.52	7.00	0.83
	ภายในกลุ่ม	87.16	242	0.36		
	รวม	94.72	245			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.04	2	0.02	0.05	0.95
	ภายในกลุ่ม	99.20	243	0.41		
	รวม	99.24	245			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.85	2	0.43	0.99	0.38
	ภายในกลุ่ม	105.04	243	0.43		
	รวม	105.90	245			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.40	2	0.20	0.38	0.69
	ภายในกลุ่ม	129.63	243	0.53		
	รวม	130.03	245			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.30	2	0.15	0.20	0.82
	ภายในกลุ่ม	188.16	243	0.77		
	รวม	188.46	245			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.14	2	0.07	0.12	0.89
	ภายในกลุ่ม	139.74	243	0.58		
	รวม	139.87	245			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.75	2	0.38	0.52	0.60
	ภายในกลุ่ม	177.22	243	0.73		
	รวม	177.97	245			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.03	2	0.02	0.04	0.96
	ภายในกลุ่ม	94.69	243	0.39		
	รวม	94.72	245			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน