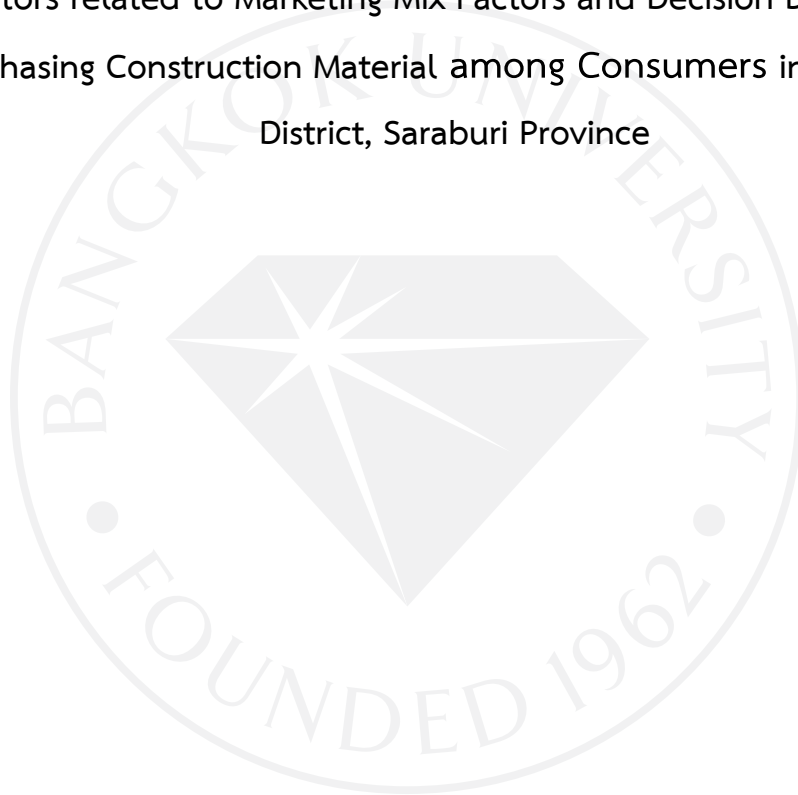


ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

Factors related to Marketing Mix Factors and Decision Behavior of
Purchasing Construction Material among Consumers in KaengKhoi
District, Saraburi Province



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุ
ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

Factors related to Marketing Mix Factors and Decision Behavior of Purchasing
Construction Material among Consumers in KaengKhoi District, Saraburi Province



พัชรภรณ์ เป้าประทุม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



©2564

พัชราภรณ์ เป้าประทุม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ผู้วิจัย พิชราภรณ์ เป้าประทุม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 มีนาคม 2564

พัชรารณณ์ เป้าประทุม. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี (122 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่านัยสำคัญ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมีการเดินทางที่สะดวกมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยเพศ อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านสื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง และด้านวันมาที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และจำนวนประชากรในครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง และด้านวิธีการชำระค่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด วัสดุก่อสร้าง

Baoprathum, P. M.B.A., March 2021, Graduate School, Bangkok University.
Factors related to Marketing Mix Factors and Decision Behavior of Purchasing
Construction Material among Consumers in KaengKhoi District, Saraburi Province
(122 pp.)
Advisor: Nisit Manotungvorapun, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study demographic characteristics and marketing mix factors that affect consumers' decision to buy construction materials in Kaeng Khoi District, Saraburi Province. This research used a close-ended questionnaire to collect data from 400 consumers who buy construction materials in Kaeng Khoi District, Saraburi Province. Then the data was analyzed by using descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation as well as inferential statistics Chi-square for testing the hypothesis.

The analysis results revealed that respondents with different age, status, and occupation have different attitudes towards marketing mix factors. Most of them value the variety of products, the price-quality relationship, the locational convenience and human relations skills of sales personnel. Moreover, respondents with different gender, age and monthly income have different buying behavior in terms of influencers and payment methods at the statistically significant level as of 0.05.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix Factors, Construction Material

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ ร่วมถึงการให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในรายงานการค้นคว้าอิสระนี้ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณ ครอบครัวที่คอยสนับสนุนส่งเสริมการศึกษา ด้วยความรักและปรารถนาดี รวมทั้งการให้คำแนะนำที่ดี

พัชรภรณ์ เบ้าประทุม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	5
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	6
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	17
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	27
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	34
4.4 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผล และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	98
5.2 การอภิปรายผล	107
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ	112
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	116
ประวัติผู้เขียน	122
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ตารางที่ 3.2: แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามสถานภาพ	29
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามลักษณะที่อยู่อาศัย	30
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามจำนวนประชากรในครัวเรือน	31
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	32
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามสื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง	32
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง	33
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	33
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า	34
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยด้านราคา	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	36
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	37
ตารางที่ 4.18: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ วัสดุก่อสร้าง	38
ตารางที่ 4.19: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุ ก่อสร้าง	39
ตารางที่ 4.20: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้าน วัสดุก่อสร้าง	39
ตารางที่ 4.21: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจ ซื้อวัสดุก่อสร้าง	40
ตารางที่ 4.22: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า	41
ตารางที่ 4.23: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ วัสดุก่อสร้าง	42
ตารางที่ 4.24: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุ ก่อสร้าง	42
ตารางที่ 4.25: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้าน วัสดุก่อสร้าง	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	44
ตารางที่ 4.27: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า	45
ตารางที่ 4.28: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	46
ตารางที่ 4.29: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง	46
ตารางที่ 4.30: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง	47
ตารางที่ 4.31: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	48
ตารางที่ 4.32: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า	50
ตารางที่ 4.33: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	51
ตารางที่ 4.34: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้ บริการร้านวัสดุก่อสร้าง	53
ตารางที่ 4.36: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วม ในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	54
ตารางที่ 4.37: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระ ค่าสินค้า	55
ตารางที่ 4.38: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการ ซื้อวัสดุก่อสร้าง	56
ตารางที่ 4.39: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน วัสดุก่อสร้าง	56
ตารางที่ 4.40: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการ ร้านวัสดุก่อสร้าง	57
ตารางที่ 4.41: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมใน ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	58
ตารางที่ 4.42: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่า สินค้า	59
ตารางที่ 4.43: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้ รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง	60
ตารางที่ 4.45: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้ บริการร้านวัสดุก่อสร้าง	62
ตารางที่ 4.46: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วม ในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	63
ตารางที่ 4.47: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระ ค่าสินค้า	64
ตารางที่ 4.48: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ วัสดุก่อสร้าง	65
ตารางที่ 4.49: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อสำคัญที่ทำให้รู้จัก ร้านวัสดุก่อสร้าง	65
ตารางที่ 4.50: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่ใช้บริการร้าน วัสดุก่อสร้าง	66
ตารางที่ 4.51: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจ ซื้อวัสดุก่อสร้าง	67
ตารางที่ 4.52: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรม การซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	70
ตารางที่ 4.54: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรม การซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตาม สื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง	70
ตารางที่ 4.55: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรม การซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตาม วันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง	72
ตารางที่ 4.56: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรม การซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกผู้ มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	72
ตารางที่ 4.57: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรม การซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนก วิธีการชำระค่าสินค้า	74
ตารางที่ 4.58: การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	75
ตารางที่ 4.59: การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	75
ตารางที่ 4.60: การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	76
ตารางที่ 4.61: การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	76
ตารางที่ 4.62: การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	77
ตารางที่ 4.63: การทดสอบความแตกต่างของช่วงอายุกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.64: การทดสอบความแตกต่างของช่วงอายุกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	78
ตารางที่ 4.65: การทดสอบความแตกต่างของช่วงอายุกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	79
ตารางที่ 4.66: การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	80
ตารางที่ 4.67: การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	80
ตารางที่ 4.68: การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	81
ตารางที่ 4.69: การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	82
ตารางที่ 4.70: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	83
ตารางที่ 4.71: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	84
ตารางที่ 4.72: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	84
ตารางที่ 4.73: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	85
ตารางที่ 4.74: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	86
ตารางที่ 4.75: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	86
ตารางที่ 4.76: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	87
ตารางที่ 4.77: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.78: การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	88
ตารางที่ 4.79: การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา	89
ตารางที่ 4.80: การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	89
ตารางที่ 4.81: การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	90
ตารางที่ 4.82: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	91
ตารางที่ 4.83: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	91
ตารางที่ 4.84: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	92
ตารางที่ 4.85: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	93
ตารางที่ 4.86: การทดสอบความแตกต่างของจำนวนประชากรในครัวเรือนกับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	94
ตารางที่ 4.87: การทดสอบความแตกต่างของจำนวนประชากรในครัวเรือนกับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	95
ตารางที่ 4.88: การทดสอบความแตกต่างของจำนวนประชากรในครัวเรือนกับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	96
ตารางที่ 4.89: การทดสอบความแตกต่างของจำนวนประชากรในครัวเรือนกับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	96

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า
18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีทิศทางฟื้นตัว โดยมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 4.5-5.0 ในปี 2564 และร้อยละ 5.0-5.5 ในปี 2565-2566 ปัจจัยขับเคลื่อนมาจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งจะเห็นว่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนให้ขยายตัวตาม เช่น นิคมอุตสาหกรรม รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวจะหนุนการก่อสร้างที่อยู่อาศัยและอาคารเพื่อการพาณิชย์ ซึ่งงานก่อสร้างภาครัฐส่วนใหญ่เป็นโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82 ของมูลค่าก่อสร้างภาครัฐทั้งหมด ที่เหลือเป็นโครงการก่อสร้างอาคารของหน่วยงานรัฐ และที่พักของข้าราชการ และงานก่อสร้างภาคเอกชนจะกระจุกตัวในงานก่อสร้างที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 54 ของมูลค่าก่อสร้างภาคเอกชนทั้งหมด (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

จากสภาพทางเศรษฐกิจจังหวัดสระบุรีที่มีประชากรในปี 2563 จำนวน 643,828 คน โดยประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 127,876 บาทต่อปี รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรมมากที่สุดถึงร้อยละ 46.30 คิดเป็นมูลค่า 31,377,706 ล้านบาท จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งพลังงานเพื่อการอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ ประการโดยเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมที่มีทั้งสิ้น 1,087 แห่ง และมีจำนวนคนงาน 62,255 คน ทำให้มีประชากรทั้งในพื้นที่จังหวัดสระบุรีและทั้งในต่างจังหวัดเข้ามาอยู่อาศัยและทำงานที่จังหวัดสระบุรีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นที่อยู่อาศัยถือเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นของคนเรา (สำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลาง, 2563)

เขตอำเภอแก่งคอยเป็นพื้นที่ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จำนวนมาก เช่น โรงงานปูนซีเมนต์ โรงไฟฟ้า โรงงานเซรามิก เคมีภัณฑ์ เป็นต้น และยังเป็นชุมทางรถไฟที่สำคัญ ประกอบกับมีถนนมิตรภาพตัดผ่านทำให้มีโรงงานและมีประชากรเข้ามาทำงานจำนวนมากทำให้ต้องมีการสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น โดยการสร้างบ้านที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและวัสดุที่มีในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งมูลค่าการก่อสร้างจํานวนน้อยและมีขั้นตอนการก่อสร้างไม่ซับซ้อนและวัสดุก่อสร้างมีหลายชนิดขึ้นอยู่กับลักษณะแบบของบ้าน และประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จึงมีผู้ประกอบการจํานวนมากแต่ละร้านมีการจำหน่ายประเภทสินค้าแตกต่างกันและหลากหลายให้เลือกซื้อออกไป เพื่อสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ เช่น กลุ่มวัสดุสำหรับการก่อสร้าง กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า และกลุ่มสินค้าเครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งร้านที่จำหน่ายสินค้าทุกชนิด

ธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างมีการเกิดขึ้นเป็นอย่างมากทำให้มีการแข่งขันที่สูง ซึ่งมักจะประสบปัญหากับการแข่งขันระหว่างร้านวัสดุก่อสร้างด้วยกันเองที่ลูกค้าตัดสินใจมาซื้อวัสดुर้านตนด้วยเหตุใดมีปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ถ้ามีปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้คืออะไร ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคและต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารทางการตลาดพร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และเนื่องจากงานวิจัยที่มีอยู่ตอนนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างมีอยู่น้อยมาก แต่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง และสังเกตว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาค้นคว้ามีความประสงค์ศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เพื่อที่จะนำมากำหนดแนวทางและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัย ไปประยุกต์ใช้ในการบริหาร และพัฒนาธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 ประชากร ได้แก่ เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ทั้งนี้จำนวนประชากรในอำเภอแก่งคอยจากข้อมูลในระบบประชากรตามทะเบียนราษฎรปี พ.ศ.2563 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 จำนวน 100,972 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนของ

ประชากรที่แน่นชัด โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรโดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Cochran, 1977)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยได้กำหนดลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2.3 พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง สื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง วันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง และวิธีการชำระค่าสินค้า

2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย อาชีพ และจำนวนประชากรในครัวเรือน

3. ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำนวน 4 ร้าน เนื่องจากเป็นร้านวัสดุก่อสร้างที่มีจำนวนผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีสถานที่ตั้งร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ที่แตกต่างกัน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาค้นคว้าเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี นำไปปรับปรุงแก้ไขการบริหารภายในให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มยอดขาย

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. วัสดุก่อสร้าง หมายถึง อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์ หรือวัสดุที่ใช้สำหรับก่อสร้างสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น หิน ทราย อิฐบล็อก เหล็ก ปูน เป็นต้น
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี
3. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลหรือการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค
5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย
 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกันสินค้า ขนาด รูปร่าง และการบริการ เป็นต้น
 2. ราคา (Price) เป็นตัวกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนให้ได้มาของสินค้า รวมถึงส่วนลดการค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม
 3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า การขนส่ง เป็นต้น
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการใช้อัตราส่วนด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนการตลาด สามารถช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย และง่ายต่อการวิเคราะห์ทางสถิติที่วัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ (Sex) หมายถึง เพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มความแตกต่างทางความคิดด้านทัศนคติและพฤติกรรม
2. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันทางด้านความชื่นชอบหรือรสนิยมที่ต่างกัน และมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการหรือบริโภคสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ดังนั้นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา (Education) หมายถึง ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีระดับคุณภาพดี มีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ
4. อาชีพ (Occupation) หมายถึง บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน
5. รายได้ (Income) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางและมีรายได้ระดับต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง ดังนั้น สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) ให้ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิต ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด เพราะมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ (Demand) การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ทำให้เกิดตลาดใหม่

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อธิบายว่า เป็นส่วนประกอบสำคัญในวิธีการทำการตลาด กิจกรรมต้องกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการของลูกค้า

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2547) ให้ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยสี่ถึงกิจกรรมมีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมนั้นต้องมีสินค้าที่พร้อมจำหน่าย นักการตลาดส่วนใหญ่จะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ ซึ่งหมายถึงตัวสินค้ารวมกับความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า จึงต้องมีการพัฒนาสินค้าที่ผลิตขึ้นมาให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นวิธีการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพการให้บริการ ประกอบการขายและการรับประกัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การสร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอาจเกิดจากองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องวิเคราะห์ว่าตลาดเป้าหมายหรือผู้ซื้อต้องการองค์ประกอบส่วนไหนเพื่อนำไปประกอบการพิจารณากำหนดแนวความคิดหลัก (Concept) ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

2. กลยุทธ์ราคา (Price) เมื่อธุรกิจมีสินค้า และช่องทางการจำหน่าย สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องกำหนดคือ ราคาที่เหมาะสมกับสินค้าที่จะนำไปจำหน่าย การกำหนดราคาต้องมีเป้าหมายเพื่อให้ได้กำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด ดังนั้นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดกลุ่มเป้าหมาย และต่อสู้กับคู่แข่งให้ได้

3. กลยุทธ์ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายมีความสำคัญ คือ เมื่อนักการตลาดได้ตัดสินใจวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแล้วอีกหน้าที่หนึ่งซึ่งจะช่วยลำเลียงและกระจายหรือระบายผลิตภัณฑ์ที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องและสัมพันธ์กันทั้งนี้เพราะการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และ

บริการขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยวิธีการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความคิด และพฤติกรรม การซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อธิบายว่า การขายสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภค รับผิดชอบ และผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการกระจายสินค้าเพื่อให้ตรงต่อ พฤติกรรม การซื้อ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค ด้วยแรงจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและเกิด พฤติกรรม

Kotler (2019) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อธิบายว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาด เรียกว่า 4P's

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อ การดำเนินธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิด ความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย

Kotler (2019)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งของที่มีไว้สำหรับเสนอขาย เพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ที่จะต้องทำหน้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค
2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่ใช้กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน ผู้บริโภคจะใช้ ราคาเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ
3. สถานที่จำหน่าย (Place) คือ ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัด จำหน่าย และการขนส่งสินค้า เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายด้วยตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปรัชญา ปิยะรังสี (2554) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายว่า เป็นการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อให้ ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การเลือกใช้บริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ซึ่งเป็นการถามถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธการตลาด (4Ps)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ต้องการทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมียุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) คือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อและ (4) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) โดยมีองค์ประกอบในการซื้อโดย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กมลพ ทิพย์ปาละ (2555) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ ซึ่งการซื้อหรือความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมถึงการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ทศนคติ ความคิด และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม

Kotler & Armstrong (2012) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ

และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมการผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินเปรียบเทียบ และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคลำดับสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองหรือส่วนรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนประชากรในครัวเรือน และรสนิยม เป็นต้น รวมถึงพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคการซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน ซึ่งความหมายดังกล่าวที่ได้ศึกษาจากแนวคิดข้างต้นจะใช้เป็นแนวทางของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนชยา รัตนปริคณ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และชาย มีอายุ 41 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาพบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้อยู่ในระดับปานกลาง คือ การใช้แผ่นป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ
2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้อยู่ในระดับมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งเสริมให้มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายพบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้อยู่ในระดับมาก คือ การรับประกันหลังการขายและมีบริการต่อเนื่องให้แก่ลูกค้า
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขายพบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้อยู่ในระดับมากคือ บุคลิกภาพ การต้อนรับอย่างสุภาพของพนักงานขาย
5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมตลาดทางตรงพบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพราะไม่มีฐานข้อมูลของลูกค้าเพียงพอ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 256 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อวัสดุก่อสร้างเมื่อสินค้าในสต็อกใกล้หมด หรือซื้อเมื่อลูกค้าสั่งสินค้าโดยการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากการสอบถามรายละเอียดจากพนักงานขาย และคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก

ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก
2. ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้านราคาโดยรวมในระดับมาก
3. ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก
4. ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง
5. ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก
6. ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ธินาพรรณ จันทรเพ็ง (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคต่อร้านจันทรเพ็งวัสดุก่อสร้าง ต.บ้านหว้า อ.เมือง จ.ขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 51 - 75 ปี การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคต่อร้านจันทรเพ็งวัสดุก่อสร้าง ต.บ้านหว้า อ.เมือง จ.ขอนแก่น ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีตราที่หือน่าเชื่อถือ และประโยชน์ใช้สอย
2. ปัจจัยด้านราคา โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาใกล้เคียงกับราคาให้ห้างสรรพสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายราคาแบ่งตามคุณภาพให้เลือก และมีป้ายติดบอกราคาที่ชัดเจน
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ รวดส่งสินค้าตามเส้นทางที่กำหนด สถานที่ตั้งมีการคมนาคมสะดวก ตั้งอยู่ใกล้ย่านชุมชน และร้านค้าน่าเชื่อถือ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว มีการจัดส่งเสริมการขายตามโอกาสต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์

จากร้านจันทร์เพ็งวัสดุก่อสร้าง การจัดร้าน สถานที่จัดจำหน่ายที่ดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ชัยสิทธิ์ จัญญากัญจน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. ปัจจัยด้านฟังก์ชันของสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
5. ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
7. ปัจจัยด้านการบริการของสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
8. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
9. ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
10. ปัจจัยด้านการเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

11. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

12. ปัจจัยด้านวิถีทางของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

13. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

14. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยจัดกิจกรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

15. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กาญจนา โพนโต (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างด้านสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่คือสื่อป้ายโฆษณา

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

2. ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

ศศิภา จินดาศักดิ์ชัย (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุก่อสร้าง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัทพรชัยวัสดุก่อสร้าง จำกัด ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในภาพรวมอยู่ในระดับมากพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา

2. ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ด้านลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา ลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมไม่แตกต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมทางตลาด ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ มีระดับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยรวมไม่แตกต่างกัน

นัญญา ประดับการ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพอิสระ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป ค้าขาย เจ้าของกิจการ นักออกแบบอิสระ เป็นต้น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีผู้พักอาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ จำนวน 1-3 คน นำวัสดุก่อสร้างไปใช้กับบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย และเป็นเจ้าของอาคารหรือมีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคาร การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ สรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมาก

2. ปัจจัยด้านราคา ลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมาก

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมากที่สุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้านำมาซื้อวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สี่ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมาก

ความสัมพันธ์ของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตามเพศพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามช่วงอายุพบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ความถี่ในการใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้างในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา การชำระค่าวัสดุก่อสร้าง การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และการใช้บริการร้าน

วัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามจำนวนผู้อาศัยในอาคารพบว่า จำนวนผู้อาศัยในอาคารมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้มีความสัมพันธ์กับวันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง การชำระค่าวัสดุก่อสร้าง การเปรียบเทียบราคาของสินค้าล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ การใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเนื่องจากร้านแจกของแถม/ลดราคาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนบดี แสงทวี (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ พบว่า เพศต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน
2. อายุ พบว่า อายุต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน
3. สถานภาพ พบว่า สถานภาพต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน
5. อาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน
6. รายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ทิววรรณ สว่างทิพพารณ, กนกวรรณ แสนเมือง และชัชวาล แสงทองล้วน (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ สินค้ามีให้เลือกหลายแบบ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สินค้าชนิดใหม่วางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ สินค้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถใช้งานที่ยาวนาน สินค้ามีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า สินค้ามีความคงทนเหมาะสมกับการใช้งาน และสินค้ามีปริมาณกับความต้องการซื้อตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ป้ายติดราคาสินค้าชัดเจน ราคาที่สามารถต่อรองได้ วิธีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาพิเศษในกรณีซื้อสินค้าจำนวนมาก และการให้เครดิต ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ สถานที่ตั้งใกล้ชุมชนสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทางเข้า-ออกสะดวก สถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการเหมาะสม การให้คำแนะนำโดยเว็บไซต์ และสามารถขอใช้บริการทางโทรศัพท์หรือช่องทางอื่นได้ เป็นต้น ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ การได้รับส่วนลดและของแถมจากทางร้าน และร้านมีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้สิทธิแลกซื้อวัสดุในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด ระยะเวลาในการให้เครดิตของทางร้าน การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ และร้านมีบริการจัดส่งสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีที่มีเพศแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่าง

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีที่มีอายุแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่าง

3. ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีโดยภาพรวมและรายด้าน จำนวน 2 ด้าน ดังนี้ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรีโดยภาพรวมและรายด้าน จำนวน 2 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

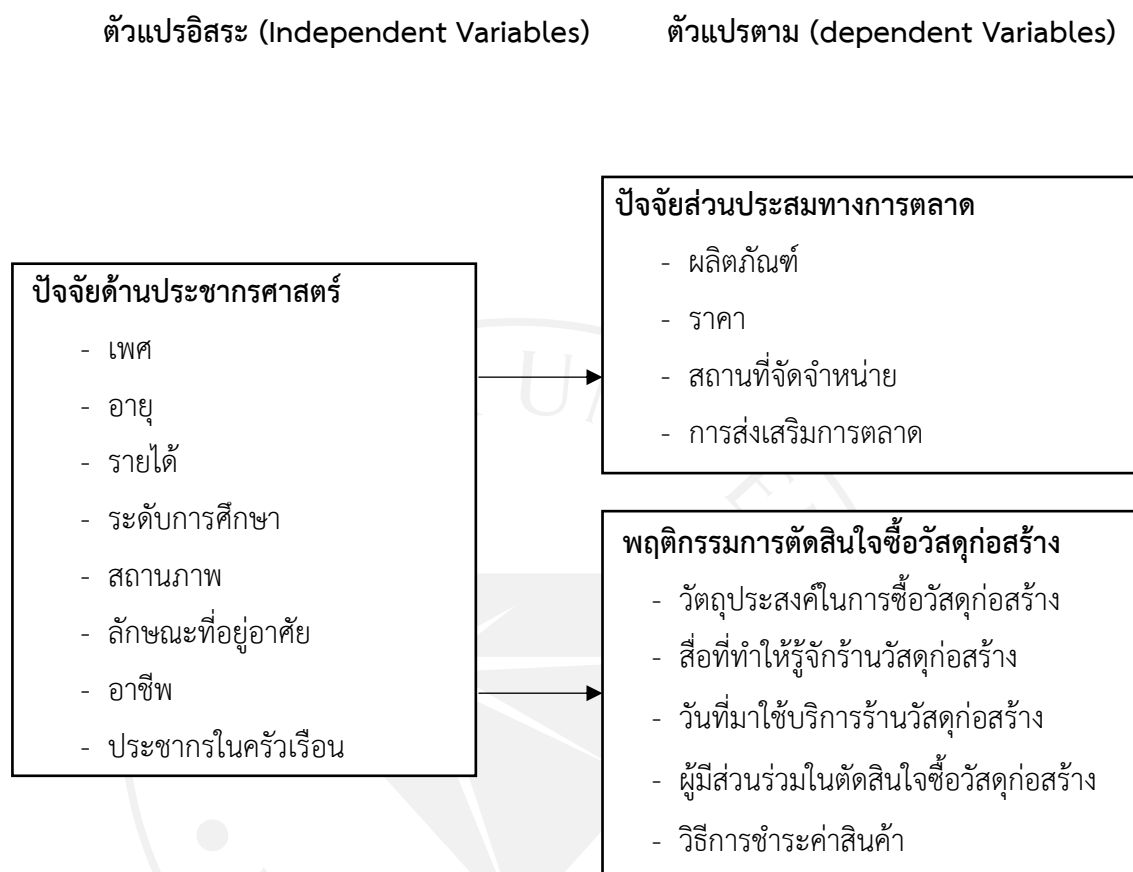
2.5 สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยของการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี สามารถอธิบายรายละเอียดได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ทั้งนี้จำนวนประชากรในอำเภอแก่งคอยจากข้อมูลในระบบประชากรตามทะเบียนราษฎรปี พ.ศ.2563 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 จำนวน 100,972 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ให้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากอำเภอแก่งคอยมีพื้นที่ขนาดใหญ่และมีจำนวนประชากรจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จากสูตรโดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Cochran, 1977)

$$n = \frac{Z^2}{4(E)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางทางสถิติ Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า

เท่ากับ 1.96

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% ซึ่งมีค่าเท่ากับ

0.005

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

เนื่องจากคำนวณหาค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ผลลัพธ์ 385 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากเป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว จึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบสอบถามปลายปิด (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย อาชีพ และจำนวนประชากรในครัวเรือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเป็นจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 25 ปี 2 = 26 - 35 ปี 3 = 36 - 45 ปี 4 = 46 - 60 ปี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. อายุ (ต่อ)	Ordinal	5 = 61 ปี ขึ้นไป
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 10,000 2 = 10,000 - 20,000 3 = 20,001 - 25,000 4 = 25,001 - 30,000 5 = 30,001 - 35,000 6 = 35,001 - 40,000 6 = 40,001 ขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่า/เทียบเท่าประถมศึกษา 2 = มัธยมศึกษา 3 = อนุปริญญา 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี
5. สถานภาพ	Nominal	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หม้าย/หย่าร้าง
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย	Nominal	1 = บ้านเดี่ยว 2 = อพาร์ทเมนต์ 3 = ทาวน์เฮาส์ 4 = อาคารพาณิชย์/ตึกแถว 5 = คอนโดมิเนียม
7. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
7. อาชีพ (ต่อ)	Nominal	5 = ข้าราชการ 6 = เกษตรกร 7 = รับจ้างเหมาก่อสร้าง 8 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน
8. จำนวนประชากรในครัวเรือน	Ordinal	1 = 1 คน 2 = 2 คน 3 = 3 คน 4 = 4 คน 5 = มากกว่า 4 คน 6 = อื่นๆ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอ
แก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเป็นจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย
จังหวัดสระบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	Nominal	1 = เพื่อซ่อมแซมบ้าน 2 = เพื่อต่อเติมบ้าน 3 = เพื่อสร้างบ้านใหม่
2. สื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง	Nominal	1 = โทรทัศน์/วิทยุ 2 = หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 3 = ป้ายโฆษณา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. สื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง (ต่อ)	Nominal	4 = ใบปลิว 5 = Facebook 6 = คนรู้จัก
3. วันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง	Ordinal	1 = วันจันทร์-วันศุกร์ 2 = วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 3 = ไม่แน่นอน
4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	Nominal	1 = เพื่อน 2 =ญาติใกล้ชิดหรือบุคคลในครอบครัว 3 = พนักงานขายประจำร้าน 4 = ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง 5 = ผู้ว่าจ้างที่ท่านรับเหมางานก่อสร้าง
5. วิธีการชำระค่าสินค้า	Nominal	1 = เงินสด 2 = บัตรเครดิต 3 = เครดิตจากร้านค้า 4 = Mobile Banking 5 = อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดประกอบด้วยคำตอบย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยสุดคือ 1 ถึง ค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 จำนวน 22 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 2. สินค้ามีตราหือที่เป็นที่รู้จัก 3. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา 4. มีรถส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามเส้นทางที่กำหนด 5. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า 6. มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การเปลี่ยน/คืน	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยด้านราคา 7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 8. สามารถต่อรองราคาได้ 9. ราคาใกล้เคียงกับร้านวัสดุก่อสร้างที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน 10. แสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน 11. ให้สินเชื่/ผ่อนชำระ 12. ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย 13. สถานที่ตั้งมีการเดินทางที่สะดวก 14. ตั้งอยู่ในพื้นที่ย่านชุมชน 15. มีที่จอดรถเพียงพอ 16. ช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านวัสดุก่อสร้างมีความเหมาะสม	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ช่องทาง Social Media ป้ายโฆษณา เป็นต้น	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูล
เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
18. ระยะเวลาในการให้เครดิต		
19. มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิก		
20. มีที่ทำการให้คุปองรับของรางวัล		
21. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี		
22. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการขายสินค้า		

เกณฑ์การแปลความหมายของผลคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา และค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยในประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย อาชีพ ประชากรในครัวเรือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติคือ การวิเคราะห์สถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติ Chi-Square ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

- 4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง
- 4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา มีจำนวน 400 คน ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย อาชีพ และจำนวนประชากรในครัวเรือน โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	225	56.0
หญิง	175	44.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.0 และเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	130	32.5
26 - 35 ปี	73	18.3
36 - 45 ปี	84	21.0
46 - 60 ปี	90	22.5
61 ปี ขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี – 25 ปี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 46 - 60 ปี จำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	240	60.0
10,000 - 20,000 บาท	123	30.8
20,001 - 25,000 บาท	20	5.0
25,001 - 30,000 บาท	3	0.8
30,001 - 35,000 บาท	7	1.7
35,001 - 40,000 บาท	6	1.5
40,001 บาท ขึ้นไป	1	0.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 -20,000 บาท มีจำนวน

123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001 - 40,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เทียบเท่าประถมศึกษา	72	18.0
มัธยมศึกษา	129	32.3
อนุปริญญา	138	34.5
ปริญญาตรี	52	13.0
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระดับต่ำกว่า/เทียบเท่าประถมศึกษา มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	170	42.5
สมรส	201	50.2
หม้าย/หย่าร้าง	29	7.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ สถานภาพโสด มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	360	90.0
อพาร์ทเมนต์	11	2.8
ทาวน์เฮาส์	9	2.2
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	17	4.3
คอนโดมิเนียม	3	0.7
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ อาคารพาณิชย์/ตึกแถว มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และคอนโดมิเนียม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	85	21.3
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	60	15.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.7
ข้าราชการ	24	6.0
เกษตรกร	48	12.0
รับจ้างเหมาก่อสร้าง	45	11.2
แม่บ้าน/พอบ้าน	29	7.3
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เกษตรกร มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รับจ้างเหมาก่อสร้าง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ข้าราชการ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามจำนวนประชากรในครัวเรือน

จำนวนประชากรในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	20	5.0
2 คน	67	16.8
3 คน	69	17.3
4 คน	123	30.7
มากกว่า 4 คน	121	30.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนประชากรในครัวเรือน 4 คน มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ จำนวนประชากรในครัวเรือนมากกว่า 4 คน มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 จำนวนประชากรในครัวเรือน 3 คน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 จำนวนประชากรในครัวเรือน 2 คน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และจำนวนประชากรในครัวเรือน 1 คน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง สื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง สินค้าที่เลือกซื้อในร้านวัสดุก่อสร้าง วันที่เลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง และวิธีการชำระค่าสินค้า โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุ
ก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อซ่อมแซมบ้าน	186	46.5
เพื่อต่อเติมบ้าน	165	41.2
เพื่อสร้างบ้านใหม่	49	12.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง เพื่อซ่อมแซมบ้าน มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ เพื่อต่อเติมบ้าน มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และเพื่อสร้างบ้านใหม่ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามสื่อสำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักร้าน
วัสดุก่อสร้าง

สื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	51	12.8
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	7	1.7
ป้ายโฆษณา	72	18.0
ใบปลิว	14	3.5
Facebook	58	14.5
คนรู้จัก	198	49.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง โดยคนรู้จัก มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 โทรทัศน์/วิทยุ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

Facebook มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ไลน์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุ
ก่อสร้าง

วันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	109	27.3
วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุด นักขัตฤกษ์	66	16.5
ไม่แน่นอน	225	56.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ในวันที่ไม่แน่นอน มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุ
ก่อสร้าง

ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	60	15.0
ญาติใกล้ชิดหรือบุคคลในครอบครัว	92	23.0
พนักงานขายประจำร้าน	30	7.5
ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง	193	48.2
ผู้ว่าจ้างที่ท่านรับเหมางานก่อสร้าง	25	6.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ญาติใกล้ชิด หรือบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เพื่อน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 พนักงานขายประจำร้าน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และผู้ว่าจ้างที่มารับเหมางานก่อสร้าง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระค่าสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	335	83.7
บัตรเครดิต	37	9.3
เครดิตจากร้านค้า	16	4.0
Mobile Banking	12	3.0
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีในการชำระเงินโดยเงินสด มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมาคือ บัตรเครดิต มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เครดิตจากร้านค้า มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ Mobile Banking มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปรผล
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.35	0.631	มากที่สุด
สินค้ามีตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก	4.29	0.614	มากที่สุด
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.28	0.619	มากที่สุด
มีรถส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามเส้นทางที่กำหนด	4.23	0.692	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.21	0.695	มากที่สุด
มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การเปลี่ยน/คืน	4.12	0.837	มากที่สุด
รวม	4.25	0.455	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อการการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.35 รองลงมาคือ สินค้ามีตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 มีรถส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามเส้นทางที่กำหนด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 และมีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การเปลี่ยน/คืน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปรผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.33	0.631	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคาได้	4.01	0.743	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปรผล
ราคาใกล้เคียงกับร้านวัสดุก่อสร้างที่ ขายสินค้าประเภทเดียวกัน	3.99	0.651	มาก
แสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.27	0.727	มากที่สุด
ให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ	3.65	1.003	มาก
ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.74	0.987	มาก
รวม	4.00	0.543	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (Price) ต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.33 รองลงมาคือ แสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27 สามารถต่อรองราคาได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 ราคาใกล้เคียงกับร้านวัสดุก่อสร้างที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74 และให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปรผล
สถานที่ตั้งมีการเดินทางที่สะดวก	4.30	0.775	มากที่สุด
ตั้งอยู่ในพื้นที่ย่านชุมชน	4.28	0.800	มากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.23	0.771	มากที่สุด
ช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านวัสดุก่อสร้างมี ความเหมาะสม	4.16	0.812	มาก
รวม	4.24	0.680	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สถานที่ตั้งมีการเดินทางที่สะดวก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.30 รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในพื้นที่ย่านชุมชน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 มีที่จอดรถเพียงพอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 และช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านวัสดุก่อสร้างมีความเหมาะสม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปรผล
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ช่องทาง Social Media ป้ายโฆษณา เป็นต้น	3.94	0.920	มาก
ระยะเวลาในการให้เครดิต	3.80	1.118	มาก
มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สมัคร สมาชิก	3.77	0.973	มาก
มีการให้คูปองรับของรางวัล	3.64	1.046	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.18	0.740	มาก
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการ ขายสินค้า	4.11	0.789	มาก
รวม	3.91	0.732	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.18 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการขายสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.11 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ช่องทาง Social Media ป้ายโฆษณา เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 ระยะเวลาในการให้

เครดิต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 และมีที่มีมีการให้คูปองรับของรางวัล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ Chi-square ดังต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H_a : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.18: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	เพศ				
	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig
เพื่อซ่อมแซมบ้าน	93	93	186	7.052	0.029
เพื่อต่อเติมบ้าน	98	67	165		
เพื่อสร้างบ้านใหม่	34	15	49		
รวม	225	175	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง	เพศ				
	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
โทรทัศน์/วิทยุ	22	29	51	8.506	0.130
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2	5	7		
ป้ายโฆษณา	46	26	72		
ใบปลิว	7	7	14		
Facebook	31	27	58		
คนรู้จัก	117	81	198		
รวม	225	175	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง

วันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง	เพศ				
	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
วันจันทร์-วันศุกร์	71	38	109	5.151	0.076
วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	37	29	66		
ไม่แน่นอน	117	108	225		
รวม	225	175	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	เพศ				
	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อน	35	25	60	13.834	0.008
ญาติใกล้ชิดหรือบุคคลในครอบครัว	43	49	92		
พนักงานขายประจำร้าน	10	20	30		
ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง	122	71	193		
ผู้ว่าจ้างที่ท่านรับเหมางานก่อสร้าง	15	10	25		
รวม	225	175	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระค่าสินค้า	เพศ				
	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
เงินสด	184	151	335	6.359	0.095
บัตรเครดิต	21	16	37		
เครดิตจากร้านค้า	9	7	16		
Mobile Banking	11	1	12		
รวม	225	175	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H_a : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.23: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	อายุ						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป	รวม		
เพื่อซ่อมแซมบ้าน	73	26	42	37	8	186	19.924	0.011
เพื่อต่อเติมบ้าน	51	37	30	38	9	165		
เพื่อสร้างบ้านใหม่	6	10	12	15	6	49		
รวม	130	73	84	90	23	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง	อายุ						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	รวม		
โทรทัศน์/วิทยุ	5	9	14	16	7	51	125.664	0.000
หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น	2	1	2	1	1	7		
ป้ายโฆษณา	6	12	16	31	7	72		
ใบปลิว	1	-	9	3	1	14		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง	อายุ						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	รวม		
Facebook	13	25	12	8	-	58		
คนรู้จัก	103	26	31	31	7	198		
รวม	130	73	84	90	23	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง

วันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง	อายุ						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	รวม		
วันจันทร์-วันศุกร์	12	23	30	33	11	109	63.671	0.000
วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	10	20	15	15	6	66		
ไม่แน่นอน	108	30	39	15	6	225		
รวม	130	73	84	42	23	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	อายุ						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	รวม		
เพื่อน	41	7	7	5	-	60	79.829	0.000
ญาติใกล้ชิดหรือบุคคลในครอบครัว	41	21	6	19	5	92		
พนักงานขายประจำร้าน	6	7	9	4	4	30		
ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง	37	34	56	54	12	193		
ผู้ว่าจ้างที่ท่านรับเหมางานก่อสร้าง	5	4	6	8	2	25		
รวม	130	73	84	90	23	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของ

ผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระ ค่าสินค้า	อายุ						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	รวม		
เงินสด	124	58	59	74	20	335	33.445	0.001
บัตรเครดิต	4	11	12	8	2	37		
เครดิตจากร้านค้า	1	2	9	3	1	16		
Mobile Banking	1	2	4	5	-	12		
รวม	130	73	84	90	23	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.28: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ
ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการ
การซื้อวัสดุก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ในการ ซื้อวัสดุก่อสร้าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*								χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	รวม		
เพื่อซ่อมแซมบ้าน	131	46	6	2	-	1	-	186	29.919	0.003
เพื่อต่อเติมบ้าน	85	60	12	-	4	3	1	165		
เพื่อสร้างบ้านใหม่	24	17	2	1	3	2	-	49		
รวม	240	123	20	3	7	6	1	400		

*หมายเหตุ: 1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 25,000 บาท
4 = 25,001 - 30,000 บาท 5 = 30,001 - 35,000 บาท 6 = 35,001 - 40,000 บาท
7 = 40,001 บาท ขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ
ซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุ
ก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ
ซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุ
ก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ
ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน
วัสดุก่อสร้าง

สื่อที่ทำให้รู้จักร้าน วัสดุก่อสร้าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*								χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	รวม		
โทรทัศน์/วิทยุ	35	12	3	1	-	-	-	51	57.737	0.002
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	4	2	-	-	-	1	-	7		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ
ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้
รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง

สื่อที่ทำให้รู้จักร้าน วัสดุก่อสร้าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*								χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	รวม		
ป้ายโฆษณา	31	28	6	2	4	1	-	72		
ใบปลิว	8	5	0	-	1	-	-	14		
Facebook	37	14	2	-	-	4	1	58		
คนรู้จัก	125	62	9	-	2	-	-	198		
รวม	240	123	20	3	7	6	1	400		

*หมายเหตุ: 1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 25,000 บาท
4 = 25,001 - 30,000 บาท 5 = 30,001 - 35,000 บาท 6 = 35,001 - 40,000 บาท
7 = 40,001 บาท ขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ
วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุ
ก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ
ซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุ
ก่อสร้างมีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ
ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการ
ร้านวัสดุก่อสร้าง

วันที่มาใช้บริการร้านวัสดุ ก่อสร้าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*								χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	รวม		
วันจันทร์-วันศุกร์	54	44	6	-	2	3	-	109	54.403	0.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ
ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง

วันที่มาใช้บริการร้านวัสดุ ก่อสร้าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*								χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	รวม		
วันเสาร์-วันอาทิตย์ และ วันหยุดนัก ขัตฤกษ์	22	31	8	2	2	-	1	66		
ไม่แน่นอน	164	48	6	1	3	3	-	225		
รวม	240	123	20	3	7	6	1	400		

*หมายเหตุ: 1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 25,000 บาท
4 = 25,001 - 30,000 บาท 5 = 30,001 - 35,000 บาท 6 = 35,001 - 40,000 บาท
7 = 40,001 บาท ขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.31: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ
ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมใน
ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*								χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	รวม		
เพื่อน	46	9	4	1	-	-	-	60	29.609	0.198

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ
ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วม
ในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*								χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	รวม		
ญาติใกล้ชิดหรือบุคคลใน ครอบครัว	56	32	3	-	-	-	-	92		
พนักงานขายประจำร้าน	19	11	-	-	-	-	-	30		
ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง	107	63	11	2	5	4	1	193		
ผู้ว่าจ้างที่ท่านรับเหมางาน ก่อสร้าง	12	8	2	-	1	2	-	25		
รวม	240	123	20	3	7	6	1	400		

*หมายเหตุ: 1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 25,000 บาท
4 = 25,001 - 30,000 บาท 5 = 30,001 - 35,000 บาท 6 = 35,001 - 40,000 บาท
7 = 40,001 บาท ขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ
วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อ
วัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ
ซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อ
วัสดุก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.32: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ
ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่า
สินค้า

วิธีการชำระ ค่าสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*								χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	รวม		
เงินสด	210	103	12	3	2	5	-	335	75.577	0.000
บัตรเครดิต	18	13	4	-	1	-	1	37		
เครดิตจากร้านค้า	10	4	1	-	1	-	-	16		
Mobile Banking	2	3	3	-	3	1	-	12		
รวม	240	123	20	3	7	6	1	400		

*หมายเหตุ: 1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 25,000 บาท
4 = 25,001 - 30,000 บาท 5 = 30,001 - 35,000 บาท 6 = 35,001 - 40,000 บาท
7 = 40,001 บาท ขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H_a : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.33: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	ระดับการศึกษา						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า/เทียบเท่า ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
เพื่อซ่อมแซมบ้าน	39	67	59	20	1	186	12.076	0.148
เพื่อต่อเติมบ้าน	25	46	65	23	6	165		
เพื่อสร้างบ้านใหม่	8	16	14	9	2	49		
รวม	72	129	138	52	9	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.34: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง

สื่อที่ทำให้รู้จัก ร้านวัสดุก่อสร้าง	ระดับการศึกษา						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม		
โทรทัศน์/วิทยุ	16	20	10	5	-	51	63.402	0.000
หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น	2	2	2	1	-	7		
ป้ายโฆษณา	15	29	10	18	-	72		
ใบปลิว	4	5	2	3	-	14		
Facebook	4	17	23	9	5	58		
คนรู้จัก	31	56	91	16	4	198		
รวม	72	129	138	52	9	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.35: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง

วันที่มาใช้ บริการร้านวัสดุก่อสร้าง	ระดับการศึกษา						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม		
วันจันทร์- วันศุกร์	32	41	21	14	1	109	30.654	0.000
วันเสาร์- วันอาทิตย์ และ วันหยุด นักขัตฤกษ์	7	16	27	12	4	66		
ไม่แน่นอน	33	72	90	26	4	225		
รวม	72	129	138	52	9	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.36: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อ
วัสดุก่อสร้าง

ผู้มีส่วนร่วมใน ตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้าง	ระดับการศึกษา						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า/ เทียบเท่า ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม		
เพื่อน	8	19	30	3	-	60	31.829	0.011
ญาติใกล้ชิดหรือ บุคคลใน ครอบครัว	11	27	37	15	2	92		
พนักงานขาย ประจำร้าน	9	6	11	3	1	30		
ท่านตัดสินใจ ด้วยตนเอง	39	72	53	23	6	193		
ผู้ว่าจ้างที่ท่าน รับเหมางาน ก่อสร้าง	5	5	7	8	-	25		
รวม	72	129	138	52	9	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.37: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระค่าสินค้า	ระดับการศึกษา						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า/เทียบเท่า ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
เงินสด	62	115	116	36	6	335	22.678	0.031
บัตรเครดิต	4	6	14	10	3	37		
เครดิตจากร้านค้า	4	6	3	3	-	16		
Mobile Banking	2	2	5	3	-	12		
รวม	72	129	138	52	9	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H_0 : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H_a : สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.38: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	สถานภาพ					
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อซ่อมแซมบ้าน	88	81	17	186	7.889	0.096
เพื่อต่อเติมบ้าน	66	91	8	165		
เพื่อสร้างบ้านใหม่	16	29	4	49		
รวม	170	201	29	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.39: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง	สถานภาพ					
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	รวม	χ^2	Sig.
โทรทัศน์/วิทยุ	10	39	2	51	61.695	0.000
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2	5	-	7		
ป้ายโฆษณา	14	51	7	72		
ใบปลิว	2	11	1	14		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุ ก่อสร้าง	สถานภาพ					Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	รวม	χ^2	
Facebook	24	30	4	58		
คนรู้จัก	118	65	15	198		
รวม	170	201	29	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.40: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง

วันที่มาใช้บริการร้าน วัสดุก่อสร้าง	สถานภาพ					Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	รวม	χ^2	
วันจันทร์-วันศุกร์	21	81	7	109	47.659	0.000
วันเสาร์-วันอาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	22	38	6	66		
ไม่แน่นอน	127	82	16	225		
รวม	170	201	29	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ
ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง
โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง
มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.41: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุ
ก่อสร้าง

ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจ ซื้อวัสดุก่อสร้าง	สถานภาพ					χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	รวม			
เพื่อน	41	16	3	60	69.598	0.000	
ญาติใกล้ชิดหรือบุคคลใน ครอบครัว	58	33	1	92			
พนักงานขายประจำร้าน	8	14	8	30			
ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง	54	123	16	193			
ผู้ว่าจ้างที่ท่านรับเหมา งานก่อสร้าง	9	15	1	25			
รวม	170	201	29	400			

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ
ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุ
ก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ
ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุ
ก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.42: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระค่าสินค้า	สถานภาพ					
	เงินสด	บัตรเครดิต	หมาย/หย่าร้าง	รวม	χ^2	Sig.
เงินสด	155	160	20	335	26.081	0.000
บัตรเครดิต	11	24	2	37		
เครดิตจากร้านค้า	1	10	5	16		
Mobile Banking	3	7	2	12		
รวม	170	201	29	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H_a : ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.43: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	ลักษณะที่อยู่อาศัย							Sig.
	บ้านเดี่ยว	อพาร์ทเมนต์	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	คอนโดมิเนียม	รวม	χ^2	
เพื่อซ่อมแซมบ้าน	173	3	3	5	2	186	8.857	0.354
เพื่อต่อเติมบ้าน	144	5	6	9	1	165		
เพื่อสร้างบ้านใหม่	43	3	0	3	0	49		
รวม	360	11	9	17	3	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.44: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง	ลักษณะที่อยู่อาศัย							Sig.
	บ้านเดี่ยว	อพาร์ทเมนต์	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	คอนโดมิเนียม	รวม	χ^2	
โทรทัศน์/วิทยุ	47	1	1	2	-	51	63.490	0.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุ
ก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้
รู้จักบ้านวัสดุก่อสร้าง

สื่อที่ทำให้รู้จักบ้านวัสดุ ก่อสร้าง	ลักษณะที่อยู่อาศัย						χ^2	Sig.
	บ้าน เดี่ยว	อพาร์ท เมนต์	ทาวน์ เฮาส์	อาคาร พาณิชย์ /ตึกแถว	คอน โดมิ เนียม	รวม		
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	5	2	-	-	-	7		
ป้ายโฆษณา	66	2	-	3	1	72		
ใบปลิว	11	1	1	1	-	14		
Facebook	40	4	4	8	2	58		
คนรู้จัก	191	1	3	3	-	198		
รวม	360	11	9	17	3	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อ
วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า โดยใช้
สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อกันที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.45: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง

วันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง	ลักษณะที่อยู่อาศัย						χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยว	อพาร์ทเมนต์	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	คอนโดมิเนียม	รวม		
วันจันทร์-วันศุกร์	104	3	1	1	-	109	18.636	0.017
วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	53	3	1	7	2	66		
ไม่แน่นอน	203	5	7	9	1	225		
รวม	360	11	9	17	3	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.46: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	ลักษณะที่อยู่อาศัย						χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยว	อพาร์ทเมนต์	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	คอนโดมิเนียม	รวม		
เพื่อน	54	2	1	3	-	60	8.863	0.919
ญาติใกล้ชิดหรือบุคคลในครอบครัว	83	-	3	5	1	92		
พนักงานขายประจำร้าน	27	1	-	2	-	30		
ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง	173	8	4	6	2	193		
ผู้ว่าจ้างที่ท่านรับเหมางานก่อสร้าง	23	-	1	1	-	25		
รวม	360	11	9	17	3	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.47: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระค่าสินค้า	ลักษณะที่อยู่อาศัย							χ^2	Sig.
	บ้านเดี่ยว	อพาร์ทเมนต์	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	คอนโดมิเนียม	รวม			
เงินสด	317	4	5	9	-	335	71.434	0.000	
บัตรเครดิต	25	3	3	4	2	37			
เครดิตจากร้านค้า	11	2	1	1	1	16			
Mobile Banking	7	2	-	3	-	12			
รวม	360	11	9	17	3	400			

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H_a : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.48: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	อาชีพ*										χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม		
เพื่อซ่อมแซมบ้าน	53	33	25	7	5	20	15	19	9	186	42.797	0.000
เพื่อต่อเติมบ้าน	31	27	30	7	15	19	18	8	10	165		
เพื่อสร้างบ้านใหม่	1	10	5	5	4	9	12	2	1	49		
รวม	85	70	60	19	24	48	45	29	20	400		

*หมายเหตุ: 1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 = ข้าราชการ 6 = เกษตรกร 7 = รับจ้างเหมาก่อสร้าง 8 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 9 = อื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.49: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง

สื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง	อาชีพ*										χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม		
โทรทัศน์/วิทยุ	6	13	8	3	2	9	1	9	-	51	148.610	0.000
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	1	2	-	-	2	-	1	1	-	7		
ป้ายโฆษณา	1	17	5	5	7	16	10	6	5	72		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.49 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง

สื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง	อาชีพ*										χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม		
ใบปลิว	1	5	3	-	-	2	-	3	-	14		
Facebook	4	17	14	7	8	2	5	-	1	58		
คนรู้จัก	72	16	30	4	5	19	28	10	14	198		
รวม	85	70	60	19	24	48	45	29	20	400		

*หมายเหตุ: 1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 = ข้าราชการ 6 = เกษตรกร 7 = รับจ้างเหมาก่อสร้าง 8 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 9 = อื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.50: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง

วันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง	อาชีพ*										χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม		
วันจันทร์-วันศุกร์	8	21	17	6	6	18	18	12	3	109	59.844	0.000
วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	3	12	18	6	6	8	6	2	5	66		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.50 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง

วันที่มาใช้บริการ ร้านวัสดุก่อสร้าง	อาชีพ*										χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม		
ไม่แน่นอน	74	37	25	7	12	22	21	15	12	225		
รวม	85	70	60	19	24	48	45	29	20	400		

*หมายเหตุ: 1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 = ข้าราชการ 6 = เกษตรกร 7 = รับจ้างเหมาก่อสร้าง 8 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 9 = อื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.51: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ผู้มีส่วนร่วมใน ตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้าง	อาชีพ*										χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม		
เพื่อน	32	6	5	1	2	4	6	4	-	60	103.622	0.000
ญาติใกล้ชิดหรือ บุคคลในครอบครัว	26	10	15	5	5	8	10	5	8	92		
พนักงานขายประจำ ร้าน	1	5	2	3	2	9	1	4	3	30		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	อาชีพ*										χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม		
ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง	26	44	36	10	10	20	23	15	9	193		
ผู้ว่าจ้างที่ท่านรับเหมางานก่อสร้าง	-	5	2	-	5	7	5	1	-	25		
รวม	85	70	60	19	24	48	45	29	20	400		

*หมายเหตุ: 1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 = ข้าราชการ 6 = เกษตรกร 7 = รับจ้างเหมาก่อสร้าง 8 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 9 = อื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.52: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระค่าสินค้า	อาชีพ*										χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม		
เงินสด	83	52	44	12	17	40	40	27	20	335	48.481	0.002
บัตรเครดิต	1	8	11	4	6	4	2	1	-	37		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.52 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระ ค่าสินค้า	อาชีพ*										χ^2	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม		
เครดิตจากร้านค้า	1	5	2	2	-	3	2	1	-	16		
Mobile Banking	-	5	3	1	1	1	1	-	-	12		
รวม	85	70	60	19	24	48	45	29	20	400		

*หมายเหตุ: 1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 = ข้าราชการ 6 = เกษตรกร 7 = รับจ้างเหมาก่อสร้าง 8 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 9 = อื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 จำนวนประชากรในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H_0 : จำนวนประชากรในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H_a : จำนวนประชากรในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.53: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวนประชากรในครัวเรือน						χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม		
เพื่อซ่อมแซมบ้าน	9	32	32	54	59	186	1.853	0.985
เพื่อต่อเติมบ้าน	9	25	30	54	47	165		
เพื่อสร้างบ้านใหม่	2	10	7	15	15	49		
รวม	20	67	69	123	121	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า จำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.54: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง	จำนวนประชากรในครัวเรือน						χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม		
โทรทัศน์/วิทยุ	2	9	4	16	20	51	39.584	0.006

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.54 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุ ก่อสร้าง	จำนวนประชากรในครัวเรือน						χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม		
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	1	4	1	1	-	7		
ป้ายโฆษณา	3	12	12	25	20	72		
ใบปลิว	1	1	3	5	4	14		
Facebook	7	18	9	12	12	58		
คนรู้จัก	6	23	40	64	65	198		
รวม	20	67	69	123	121	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า จำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.55: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง

วันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง	จำนวนประชากรในครัวเรือน						χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม		
วันจันทร์-วันศุกร์	10	18	19	39	23	109	13.964	0.083
วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	3	14	14	15	20	66		
ไม่แน่นอน	7	35	36	69	78	225		
รวม	20	67	69	123	121	400		

ผลการการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า จำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.56: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวนประชากรในครัวเรือน						χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม		
เพื่อน	4	13	4	22	17	60	27.525	0.036

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.56 (ต่อ): การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	จำนวนประชากรในครัวเรือน						χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม		
ญาติใกล้ชิดหรือบุคคลในครอบครัว	5	7	20	26	34	92		
พนักงานขายประจำร้าน	3	1	8	6	12	30		
ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง	7	43	32	61	50	193		
ผู้ว่าจ้างที่ท่านรับเหมางานก่อสร้าง	1	3	5	8	8	25		
รวม	20	67	69	123	121	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า จำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.57: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกวิธีการชำระค่าสินค้า

วิธีการชำระค่าสินค้า	จำนวนประชากรในครัวเรือน						χ^2	Sig.
	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน	รวม		
เงินสด	17	46	56	107	109	335	23.301	0.025
บัตรเครดิต	1	11	6	13	6	37		
เครดิตจากร้านค้า	1	5	3	3	4	16		
Mobile Banking	1	5	4	0	2	12		
รวม	20	67	69	123	121	400		

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า จำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : เพศ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

วิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.58: การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	225	4.4800	0.63443	0.034	0.854
	หญิง	175	4.4914	0.58593		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.854 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีเพศแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59: การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา	ชาย	225	4.1956	0.74221	0.848	0.358
	หญิง	175	4.2629	0.70266		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.358 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีเพศแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60: การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ชาย	225	4.3822	0.84285	2.166	0.142
	หญิง	175	4.4971	0.67700		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีเพศแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61: การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ชาย	225	3.9467	1.00303	9.347	0.002
	หญิง	175	4.2343	0.83527		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีเพศแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : อายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62: การทดสอบความแตกต่างของอายุกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 25 ปี	130	4.46	0.36	13.320	0.000
	26 - 35 ปี	73	4.15	0.40		
	36 - 45 ปี	84	4.20	0.42		
	46 - 60 ปี	90	4.07	0.52		
	61 ปี ขึ้นไป	23	4.10	0.46		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของช่วงอายุกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีอายุแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63: การทดสอบความแตกต่างของช่วงอายุกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา	ต่ำกว่า 25 ปี	130	4.27	0.39	14.127	0.000
	26 - 35 ปี	73	3.92	0.49		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.63 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของช่วงอายุกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา (ต่อ)	36 - 45 ปี	84	3.87	0.50		
	46 - 60 ปี	90	3.82	0.62		
	61 ปี ขึ้นไป	23	3.80	0.65		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของช่วงอายุกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีอายุแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64: การทดสอบความแตกต่างของช่วงอายุกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 25 ปี	130	4.69	0.46	27.864	0.000
	26 - 35 ปี	73	4.02	0.64		
	36 - 45 ปี	84	4.11	0.61		
	46 - 60 ปี	90	3.91	0.73		
	61 ปี ขึ้นไป	23	4.14	0.58		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของช่วงอายุกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้

บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีอายุแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65: การทดสอบความแตกต่างของช่วงอายุกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี	130	4.23	0.45	13.486	0.000
	26 - 35 ปี	73	3.87	0.69		
	36 - 45 ปี	84	3.83	0.72		
	46 - 60 ปี	90	3.58	0.85		
	61 ปี ขึ้นไป	23	3.65	0.88		

ผลการการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของช่วงอายุกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีอายุแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66: การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	240	4.50	0.62	0.394	0.883
	10,000 - 20,000 บาท	123	4.45	0.60		
	20,001 - 25,000 บาท	20	4.40	0.59		
	25,001 - 30,000 บาท	3	4.33	0.57		
	30,001 - 35,000 บาท	7	4.57	0.53		
	35,001 - 40,000 บาท	6	4.66	0.51		
	40,001 บาท ขึ้นไป	1	4.00			

ผลการการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.883 ซึ่งมี
ค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่
ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67: การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	240	4.30	0.71	1.838	0.090
	10,000 - 20,000 บาท	123	4.08	0.72		
	20,001 - 25,000 บาท	20	4.10	0.64		
	25,001 - 30,000 บาท	3	4.33	0.57		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.67 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา (ต่อ)	30,001 - 35,000 บาท	7	3.85	0.89		
	35,001 - 40,000 บาท	6	4.50	0.83		
	40,001 บาท ขึ้นไป	1	4.00	.		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68: การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	240	4.52	0.71	2.043	0.059
	10,000 - 20,000 บาท	123	4.24	0.89		
	20,001 - 25,000 บาท	20	4.45	0.60		
	25,001 - 30,000 บาท	3	4.33	0.57		
	30,001 - 35,000 บาท	7	4.28	0.95		
	35,001 - 40,000 บาท	6	4.66	0.51		
	40,001 บาท ขึ้นไป	1	5.00	.		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69: การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	240	4.14	0.89	1.046	0.395
	10,000 - 20,000 บาท	123	3.95	1.04		
	20,001 - 25,000 บาท	20	4.00	0.85		
	25,001 - 30,000 บาท	3	4.33	0.57		
	30,001 - 35,000 บาท	7	3.57	1.13		
	35,001 - 40,000 บาท	6	4.33	0.81		
	40,001 บาท ขึ้นไป	1	4.00	.		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.395 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า/เทียบเท่าประถมศึกษา	72	4.48	0.62	4.489	0.001
	มัธยมศึกษา	129	4.37	0.63		
	อนุปริญญา	138	4.64	0.53		
	ปริญญาตรี	52	4.32	0.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.55	0.72		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา	ต่ำกว่า/เทียบเท่า ประถมศึกษา	72	4.08	0.88	5.227	0.000
	มัธยมศึกษา	129	4.12	0.68		
	อนุปริญญา	138	4.42	0.60		
	ปริญญาตรี	52	4.07	0.76		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.55	0.72		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความ
คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน
วัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ต่ำกว่า/เทียบเท่า ประถมศึกษา	72	4.37	0.86	2.915	0.021
	มัธยมศึกษา	129	4.29	0.82		
	อนุปริญญา	138	4.60	0.66		
	ปริญญาตรี	52	4.38	0.74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.55	0.72		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า/เทียบเท่า ประถมศึกษา	72	3.87	1.06	4.500	0.001
	มัธยมศึกษา	129	3.92	0.92		
	อนุปริญญา	138	4.32	0.83		
	ปริญญาตรี	52	4.00	0.97		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.33	0.86		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีระดับการศึกษาแตกต่าง กันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด

H_0 : สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่าง กัน

H_a : สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	170	4.68	0.53	20.947	0.000
	สมรส	201	4.29	0.63		
	หม้าย/หย่าร้าง	29	4.58	0.50		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา	โสด	170	4.48	0.61	20.846	0.000
	สมรส	201	4.01	0.75		
	หม้าย/หย่าร้าง	29	4.13	0.63		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.76: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	โสด	170	4.67	0.61	17.218	0.000
	สมรส	201	4.28	0.80		
	หม้าย/หย่าร้าง	29	4.03	0.98		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	170	4.37	0.79	15.881	0.000
	สมรส	201	3.85	0.98		
	หม้าย/หย่าร้าง	29	3.82	1.00		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78: การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ลักษณะที่อยู่ อาศัย	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	บ้านเดี่ยว	360	4.50	0.62	1.337	0.255
	อพาร์ทเมนต์	11	4.27	0.46		
	ทาวน์เฮาส์	9	4.66	0.50		
	อาคารพาณิชย์/ ตึกแถว	17	4.23	0.56		
	คอนโดมิเนียม	3	4.33	0.57		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับ
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมี
ค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่
ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความ
คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79: การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ลักษณะที่อยู่ อาศัย	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา	บ้านเดี่ยว	360	4.22	0.74	1.087	0.363
	อพาร์ทเมนต์	11	4.18	0.60		
	ทาวน์เฮาส์	9	4.66	0.50		
	อาคารพาณิชย์/ ตึกแถว	17	4.05	0.42		
	คอนโดมิเนียม	3	4.33	0.57		

ผลการการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับ
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.363 ซึ่งมีค่า
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้
บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความคิดเห็น
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80: การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ลักษณะที่อยู่ อาศัย	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	บ้านเดี่ยว	360	4.41	0.79	0.793	0.530
	อพาร์ทเมนต์	11	4.27	0.64		
	ทาวน์เฮาส์	9	4.55	0.52		
	อาคารพาณิชย์/ ตึกแถว	17	4.70	0.46		
	คอนโดมิเนียม	3	4.66	0.57		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.530 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
 ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.81: การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะที่อยู่อาศัย	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	บ้านเดี่ยว	360	4.03	0.96	3.154	0.014
	อพาร์ทเมนต์	11	3.90	0.70		
	ทาวน์เฮาส์	9	4.77	0.44		
	อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	17	4.58	0.50		
	คอนโดมิเนียม	3	4.66	0.57		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้
 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.82: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	85	4.81	0.39	4.727	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว	70	4.32	0.60		
	พนักงานบริษัทเอกชน	60	4.46	0.56		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.36	0.49		
	ข้าราชการ	24	4.37	0.64		
	เกษตรกร	48	4.37	0.70		
	รับจ้างเหมาก่อสร้าง	45	4.51	0.66		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	29	4.41	0.73		
	อื่นๆ	20	4.25	0.63		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีอาชีพแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	85	4.57	0.54	4.045	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว	70	4.04	0.71		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.83 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา (ต่อ)	พนักงานบริษัทเอกชน	60	4.18	0.65		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.21	0.71		
	ข้าราชการ	24	4.29	0.69		
	เกษตรกร	48	4.10	0.77		
	รับจ้างเหมาก่อสร้าง	45	4.17	0.83		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	29	4.17	0.80		
	อื่นๆ	20	3.90	0.78		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีอาชีพแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	85	4.90	0.29	6.489	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว	70	4.22	0.80		
	พนักงานบริษัทเอกชน	60	4.26	0.77		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.36	0.59		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.84 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ต่อ)	ข้าราชการ	24	4.33	0.76		
	เกษตรกร	48	4.33	0.90		
	รับจ้างเหมาก่อสร้าง	45	4.44	0.86		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	29	4.44	0.63		
	อื่นๆ	20	4.00	1.07		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีอาชีพแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	85	4.43	0.64	2.900	0.004
	ธุรกิจส่วนตัว	70	3.95	0.87		
	พนักงานบริษัทเอกชน	60	4.03	1.04		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.26	0.99		
	ข้าราชการ	24	4.12	0.85		
	เกษตรกร	48	3.79	1.09		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.85 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	รับจ้างเหมาก่อสร้าง	45	3.88	1.13		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	29	4.13	0.83		
	อื่นๆ	20	3.80	0.95		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีอาชีพแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 จำนวนประชากรในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : จำนวนประชากรในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_a : จำนวนประชากรในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86: การทดสอบความแตกต่างของจำนวนประชากรในครัวเรือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนประชากรในครัวเรือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1 คน	20	4.55	0.51	1.564	0.183
	2 คน	67	4.41	0.52		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.86 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของจำนวนประชากรในครัวเรือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนประชากรในครัวเรือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	3 คน	69	4.55	0.60		
	4 คน	123	4.56	0.57		
	มากกว่า 4 คน	121	4.39	0.70		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของจำนวนประชากรในครัวเรือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีจำนวนประชากรในครัวเรือนแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87: การทดสอบความแตกต่างของจำนวนประชากรในครัวเรือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนประชากรในครัวเรือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านราคา	1 คน	20	4.35	0.67	1.376	0.241
	2 คน	67	4.31	0.67		
	3 คน	69	4.05	0.74		
	4 คน	123	4.21	0.70		
	มากกว่า 4 คน	121	4.25	0.75		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของจำนวนประชากรในครัวเรือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีจำนวนประชากรในครัวเรือนแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.88: การทดสอบความแตกต่างของจำนวนประชากรในครัวเรือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนประชากรในครัวเรือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	1 คน	20	4.25	1.01	3.149	0.014
	2 คน	67	4.17	0.83		
	3 คน	69	4.40	0.89		
	4 คน	123	4.48	0.71		
	มากกว่า 4 คน	121	4.56	0.64		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของจำนวนประชากรในครัวเรือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีจำนวนประชากรในครัวเรือนแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.89: การทดสอบความแตกต่างของจำนวนประชากรในครัวเรือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนประชากรในครัวเรือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 คน	20	4.05	0.94	1.871	0.115
	2 คน	67	4.02	0.93		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.89 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของจำนวนประชากรในครัวเรือนกับความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวนประชากร ในครัวเรือน	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด (ต่อ)	3 คน	69	3.84	1.00		
	4 คน	123	4.08	0.97		
	มากกว่า 4 คน	121	4.22	0.86		

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การทดสอบความแตกต่างของจำนวนประชากรในครัวเรือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีจำนวนประชากรในครัวเรือนแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล และอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่เป็นผู้บริโภคซื้อ สินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดย การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม และสรุปผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 ปี - 25 ปี และอายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา มีสถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีจำนวนประชากรในครัวเรือน 4 คน

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมบ้าน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อวัสดุก่อสร้างใน การซ่อมแซมต่อเติมบ้านตนเอง และพบว่าคนรู้จักเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง มีวันที่ไม่ แน่นนอนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง และชำระเป็น เงินสด

5.1.3 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(1) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายด้านพบว่า โดยส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญมากที่สุดในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สินค้ามีตราสัญลักษณ์ที่รู้จัก สินค้ามี คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามเส้นทางที่กำหนด และความเร็วในการ จัดส่งสินค้า

(2) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นรายด้านพบว่า โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน และมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการต่อรองราคาได้ ราคาใกล้เคียงกับร้านวัสดุก่อสร้างที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ และส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากในระดับมาก

(3) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่ายเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านสถานที่ตั้งมีการเดินทางที่สะดวกตั้งอยู่ในพื้นที่ย่านชุมชนมีที่จอดรถเพียงพอ และมีระดับความคิดเห็นในระดับมากในด้านช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านวัสดุก่อสร้างมีความเหมาะสม

(4) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับมาก และพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการขายสินค้าระดับมาก ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ระยะเวลาในการให้เครดิต มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิก และมีการให้คูปองรับของรางวัล

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

1.1 เพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.2 เพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3 เพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.4 เพศกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.8 อายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.9 อายุกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย
จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.10 อายุกับพฤติกรรมการซื้อขายวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการหาค่าสินค้มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต
อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต
อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามเหตุผลในการซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.13 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขายวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต
อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.14 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขายวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต
อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์กันที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขต

1.17 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอ

1.18 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอ

1.19 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอ

1.20 ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอ

1.21 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอ

1.22 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอ

1.23 สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายสดก่อนสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย

1.24 สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายสต็อกของผู้ประกอบการในเขตอำเภอแก่งคอย

จังหวัดสระบุรี แบ่งตามเหตุผลในการซื้อวัสดุก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.26 สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายสต็อกสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.27 สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายสต็อกก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย

0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.28 สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายสต็อกของผูู้้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.29 ลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอ

นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.30 ลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอ

นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.31 ลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอ

นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.32 ลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอ

นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.33 ลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อขายวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอ

ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.34 ลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอ

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.44 จำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.45 จำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.46 จำนวนประชากรในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวิธีการชำระค่าสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีเพศแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีเพศแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีเพศแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีเพศแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีอายุแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีอายุแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน

2.7 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีอายุแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน

2.8 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีอายุแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

2.30 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีจำนวนประชากรในครัวเรือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

2.31 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีจำนวนประชากรในครัวเรือนแตกต่างกันให้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน

2.32 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีจำนวนประชากรในครัวเรือนแตกต่างกันให้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย อาชีพ และจำนวนประชากรในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยส่วนมากเพศชายมีวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อต่อเติมบ้าน และเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมบ้าน และผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยส่วนมากทั้งเพศชายและเพศหญิงจะตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานของ นัญญา ประดับการ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยส่วนมากกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมบ้าน กลุ่มอายุ 26-35 ปี กลุ่มอายุ 46-60 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อต่อเติมบ้าน สื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยส่วนมากกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี ถึงอายุ 61 ปีขึ้นไป คนรู้จักเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วันที่เลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง โดยส่วนมากอายุต่ำกว่า 25 ปี ถึงอายุ 60 ปี มีวันที่เลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างไม่แน่นอน และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป เลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในวันจันทร์-วันศุกร์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยส่วนมากอายุต่ำกว่า 25 ปี เพื่อนญาติหรือบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

กลุ่มอายุ 26 ปี ถึงอายุ 61 ปีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง และวิธีชำระค่าสินค้า โดยส่วนมากกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี ถึงอายุ 61 ปีขึ้นไป ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด สอดคล้องกับงานของ สอดคล้องกับงานของ นัญญา ประดับการ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยส่วนมากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมบ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท และ 30,001-40,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อต่อเติมบ้าน สื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยส่วนมากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-25,000 บาท คนรู้จักเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วันที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยส่วนมากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-25,000 บาท มีวันที่เลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างไม่แน่นอน และวิธีการชำระค่าสินค้า โดยส่วนมากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-25,000 บาท ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด สอดคล้องกับงานของ นัญญา ประดับการ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

1.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยส่วนมากการศึกษาต่ำกว่า/เทียบเท่าประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอนุปริญญา คนรู้จักเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี สื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างคือป้ายโฆษณา วันที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยส่วนมากทุกระดับการศึกษา มีวันที่เลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างไม่แน่นอน ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยส่วนมากทุกระดับการศึกษา ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง และวิธีการชำระค่าสินค้า โดยส่วนมากทุกระดับการศึกษาชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด สอดคล้องกับงานของ นัญญา ประดับการ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง

1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยส่วนมากอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร และแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมบ้าน พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ รับจ้างเหมาก่อสร้าง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อต่อเติมบ้าน สื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง โดยส่วนมากอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน เกษตรกร รับจ้างเหมาก่อสร้าง และแม่บ้าน/พ่อบ้าน คนรู้จักเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ Facebook เป็นสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง วันที่เลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง โดยส่วนมากทุกอาชีพ มีวันที่เลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างไม่แน่นอน ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยส่วนมากทุกอาชีพตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างด้วยตนเอง และวิธีชำระค่าสินค้า โดยส่วนมากทุกอาชีพชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด สอดคล้องกับงานของ นัญญา ประดับการ (2561) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้าง วันที่มาเลือกใช้บริการจากร้านวัสดุก่อสร้าง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการร่วมตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้ดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนประชากรในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สินค้ามีตราหือที่เป็นที่รู้จัก สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีรถส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามเส้นทางที่กำหนด ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีบริการหลังการขายระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ธินาพรรณ จันทร์เพ็ง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคต่อร้านจันทร์เพ็งวัสดุก่อสร้าง ต.บ้านหว้า อ.เมือง จ.ขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีขนาดที่หลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีตราหือน่าเชื่อถือและประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ศศิภา จินดาศักดิ์ชัย (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่

เกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างระดับมาก ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมกับสินค้าที่เกิดปัญหา

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนประชากรในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา แต่อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ในระดับมากที่สุด และสามารถต่อรองราคาได้ ราคาใกล้เคียงกับร้านวัสดุก่อสร้างที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ และส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากอยู่ที่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ปัทมา ตั้งตันสกุลดี (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานของ ธินาพรรณ จันทรเพ็ง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคต่อร้านจันทรเพ็งวัสดุก่อสร้าง ต.บ้านหว้า อ.เมือง จ.ขอนแก่น และพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาใกล้เคียงกับราคาให้ห้างสรรพสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีสินค้าหลายราคาแบ่งตามคุณภาพให้เลือก และมีป้ายติดเพื่อแสดงราคาอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ศศิภา จินดาศักดิ์ชัย (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุมณฑล จำกัด ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุมณฑล จำกัด ซึ่งให้ความสำคัญกับการกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน

2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย แต่อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และจำนวนประชากรในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องสถานที่ตั้งมีการเดินทางที่สะดวก ตั้งอยู่ในพื้นที่ย่านชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ ในระดับมากที่สุด และช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านวัสดุก่อสร้างมีความเหมาะสมที่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ปัทมา ตั้งตันสกุลดี (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยภาพรวมที่ระดับมาก และสอดคล้องกับงานของ ธินาพรรณ จันทรเพ็ง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคต่อร้านจันทรเพ็งวัสดุก่อสร้าง ต.บ้านหว้า อ.เมือง จ.ขอนแก่น และพบว่า ปัจจัยสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถ

รถเพียงพอ รถส่งสินค้าตามเส้นทางที่กำหนด สถานที่ตั้งมีการคมนาคมสะดวกตั้งอยู่ใกล้ย่านชุมชน และร้านค้าค้าปลีก นอกจานี้ยังสอดคล้องกับงานของ ศศิภา จินตาศักดิ์ชัย (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์

2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนประชากร ในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด แต่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านการสื่อสารทางการตลาดเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ช่องทาง Social Media ป้ายโฆษณา เป็นต้น ระยะเวลาในการให้เครดิต มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิก มีการให้คูปองลุ้นรับของรางวัล พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการ ขายสินค้าที่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ มนชยา รัตนปริคณ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้างในภาคใต้ และพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ได้ในระดับปานกลาง คือ การใช้แผ่นป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ อยู่ในระดับมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งเสริมให้มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ได้ในระดับมากคือการรับประกันหลังการขาย และมีบริการต่อเนื่องให้แก่ลูกค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขายมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ได้ในระดับมากคือบุคลิกภาพ การต้อนรับอย่างสุภาพของพนักงานขาย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริม ตลาดทางตรงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างใน ภาคใต้ได้ในระดับปานกลาง เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพราะไม่มีฐานข้อมูลของลูกค้า เพียงพอ และสอดคล้องกับงานของ ปัทมา ตั้งต้นสกุลดี (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และพบว่า ปัจจัย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างโดยภาพรวมในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานของ ธินาพรรณ จันทรเพ็ง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคต่อร้านจันทรเพ็งวัสดุก่อสร้าง ต.บ้านหว้า อ.เมือง จ.ขอนแก่น และพบว่า

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว มีการจัดส่งเสริมการขายตามโอกาสต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์จากร้านจันทร์เพ็ญวัสดุก่อสร้าง การจัดร้าน สถานที่จัดจำหน่ายที่ดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานของ กาญจนา โพนโด (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี และพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ศศิภา จินดาคักดีชัย (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นความสำคัญกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับการบริการและเงื่อนไขพิเศษ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยคิดว่าผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอแก่งคอย สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง และสามารถนำข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดธุรกิจ ดังนี้

5.3.1 เนื่องจากผลการศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อไปซ่อมแซมต่อเติมบ้านของตนเอง และคนรู้จักเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง มีวันที่ไม่แน่นอนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และชำระเป็นเงินสด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและสินค้าที่ครบครัน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ และควรเน้นไปที่กลยุทธ์แนะนำต่อกันหรือปากต่อปาก เช่น หากแนะนำเพื่อน จะได้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น มีการใช้ป้ายแสดงคำอธิบายสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถอ่านทำความเข้าใจสินค้านั้น ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอพนักงาน เน้นการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าชำระเป็นเงินสด และผู้ประกอบการควรเปิดให้บริการในทุก ๆ วัน

5.3.2 เนื่องจากผลการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างควรเน้นเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น มีสินค้าครบตามประเภทการใช้งาน ได้แก่ เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ อุปกรณ์ไฟฟ้า

อุปกรณ์ปะปา สิ้นค้าฮาร์ดแวร์ เครื่องมือช่าง สิ้นค้าสุขภัณฑ์ สีและอุปกรณ์ทาสี และวัสดุโครงสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูน ทราช เป็นต้น และควรมีสินค้ามีหลากหลายตราหือที่ป็นที่รู้จักเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการได้มากขึ้น

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างควรมีการกำหนดราคาสินค้าโดยเฉลี่ยที่ถูกว่าร้านวัสดุก่อสร้างร้านอื่นและควรมีสินค้าราคาประหยัดที่เหมาะสมกับคุณภาพให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ และควรแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าคำนวณราคาสินค้าได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องสอบถามซึ่งจะทำให้สะดวกต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างควรให้ความสำคัญในเรื่องพื้นที่ที่มีการเดินทางที่สะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกและพึงพอใจในการมาใช้บริการ

4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างควรเน้นเรื่องพนักงานให้มีการบริการที่เป็นกันเองมีทักษะความรู้ที่สามารถแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงต่อความต้องการ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

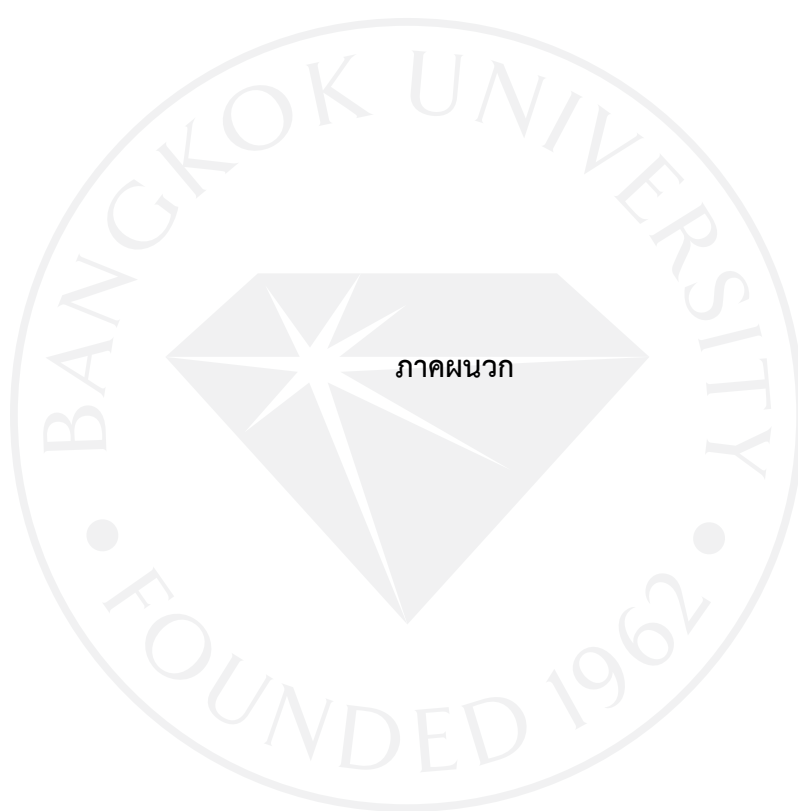
การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ หากมีผู้สนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ควรศึกษาการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลความต้องการของผู้ใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง สามารถนำมากำหนดทิศทางการบริการหรือปรับปรุงให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจขายวัสดุก่อสร้าง. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201907.pdf.
- กาญจนา โพนโต. (2557). ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กานต์ธิดา เนตรวิภาดา. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนในเชิงเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสิทธิ์ จัญญาบุญ. (2556). ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถนอม บริคุต. (2557). บทที่ 1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory). สืบค้นจาก <https://fifathanom.wordpress.com/>.
- ธินาพรรณ จันทรเพ็ง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคต่อร้านจันทรเพ็งวัสดุก่อสร้าง ต.บ้านหว้า อ.เมือง จ.ขอนแก่น. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นัญญา ประดับการ. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษา ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปัทมา ตั้งตันสกุลดี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- มนชยา รัตนปริคณ. (2552). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้.

- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>.
- วรัญญา พรรณมกล. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/nongwarunya306/bth-thi-4-swn-prasm-thangkar-tlad>.
- ศศิภา จินดาศักดิ์ชัย. (2557). การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า บริษัท พรชัยวัสดุภัณฑ์ จำกัด. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2564 ผ่านจุดต่ำสุด...แต่ยังคงเผชิญความท้าทาย (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3163). สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/z3119.aspx>.
- ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแก่งคอย. (ม.ป.ป.). ประวัติความเป็นมาอำเภอแก่งคอย. สืบค้นจาก [https:// district.cdd.go.th/kaengkhoei/about-us/ประวัติความเป็นมา/](https://district.cdd.go.th/kaengkhoei/about-us/ประวัติความเป็นมา/).
- Pigabyte. (2558). เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com./reports./behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>.





**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่รายละเอียดการตอบทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมายถูกต้อง ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ใกล้เคียงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 2) 26 - 35 ปี

☐ 3) 36 - 45 ปี

☐ 4) 46 - 60 ปี

☐ 5) 61 ปี ขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2) 10,000 - 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 - 25,000 บาท

☐ 4) 25,001 - 30,000 บาท

☐ 5) 30,001 - 35,000 บาท

☐ 6) 35,001 - 40,000 บาท

☐ 7) 40,001 บาท ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่า/เทียบเท่าประถมศึกษา

☐ 2) มัธยมศึกษา

☐ 3) อนุปริญญา

☐ 4)ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง

6. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- ☐ 1) บ้านเดี่ยว ☐ 2) อพาร์ทเมนต์ ☐ 3) ทาวน์เฮาส์
☐ 4) อาคารพาณิชย์/ตึกแถว ☐ 5) คอนโดมิเนียม

7. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 5) ข้าราชการ ☐ 6) เกษตรกร
☐ 7) รับจ้างเหมาก่อสร้าง ☐ 8) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ 9) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. จำนวนประชากรในครัวเรือน

- ☐ 1) 1 คน ☐ 2) 2 คน ☐ 3) 3 คน
☐ 4) 4 คน ☐ 5) มากกว่า 4 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมายถูกต้อง ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นมากที่สุด
 (เลือก 1 คำตอบเท่านั้น)

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

- ☐ 1) เพื่อซ่อมแซมบ้าน ☐ 2) เพื่อต่อเติมบ้าน ☐ 3) เพื่อสร้างบ้านใหม่

2. สื่อสำคัญที่ทำให้รู้จักร้านวัสดุก่อสร้าง

- ☐ 1) โทรทัศน์/วิทยุ ☐ 2) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ☐ 3) ป้ายโฆษณา
☐ 4) ใบปลิว ☐ 5) Facebook
☐ 6) คนรู้จัก (เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น)

3. วันที่มาใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง

- ☐ 1) วันจันทร์-วันศุกร์ ☐ 2) วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์
☐ 3) ไม่แน่นอน

4. ผู้มีส่วนร่วมในตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

- ☐ 1) เพื่อน ☐ 2)ญาติใกล้ชิดหรือบุคคลในครอบครัว
- ☐ 3) พนักงานขายประจำร้าน ☐ 4) ท่านตัดสินใจด้วยตนเอง
- ☐ 5) ผู้ว่าจ้างที่ท่านรับเหมางานก่อสร้าง

5. วิธีการชำระค่าสินค้า

- ☐ 1) เงินสด ☐ 2) บัตรเครดิต ☐ 3) เครดิตจากร้านค้า
- ☐ 4) Mobile Banking ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมายถูกต้อง ✓ ลงในช่องว่างเพื่อตอบคำถามว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีมากน้อยเพียงใด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง มีความเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2. สินค้ามีตราเครื่องหมายที่เป็นที่รู้จัก					
3. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
4. มีรถส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามเส้นทางที่กำหนด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
5. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า					
6. มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การเปลี่ยน/คืน					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. สามารถต่อรองราคาได้					
9. ราคาใกล้เคียงกับร้านวัสดุก่อสร้างที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน					
10. แสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน					
11. ให้สินเชื่อ/ผ่อนชำระ					
12. ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก					
ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place)					
13. สถานที่ตั้งมีการเดินทางที่สะดวก					
14. ตั้งอยู่ในพื้นที่ย่านชุมชน					
15. มีที่จอดรถเพียงพอ					
16. ช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านวัสดุก่อสร้างมีความเหมาะสม					
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ช่องทาง Social Media ป้ายโฆษณา เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
18. ระยะเวลาในการให้เครดิต					
19. มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิก					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
20. มีการให้คูปองรับของรางวัล					
21. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
22. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการขาย สินค้า					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

Name & Last Name

นางสาวพัชรภรณ์ เป้าประทุม

Miss. Patcharaporn Baoprathum

อีเมล

patcharaporn.baop@bumail.net

การศึกษา**Education**

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบัญชี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Graduated from Bangkok University.

School of Accounting.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... พิชราภรณ์ เบ้าประทุม..... อยู่บ้านเลขที่ 10/3 หมู่ 9
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... ท่าคล้อ
อำเภอ/เขต..... แก่งคอย..... จังหวัด..... สระบุรี..... รหัสไปรษณีย์ 18110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7620201272

ระดับปริญญา..... ตีรี ☒ โท..... เอก.....
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... คณะ..... บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวพัชราภรณ์ เป้าประทุม)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย