

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย ซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	215	55.85
หญิง	170	44.15
รวม	385	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.85 เป็นเพศหญิง จำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 44.15

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	161	41.82
41 – 50 ปี	97	25.19
31 – 40 ปี	82	21.30
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	45	11.69
รวม	385	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมาคืออายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.19 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	212	55.06
สูงกว่าปริญญาตรี	90	23.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	44	11.43
อนุปริญญา/หรือเทียบเท่า	39	10.13
รวม	385	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	139	36.10
ธุรกิจส่วนตัว	58	15.06
รับราชการ	56	14.55
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.99
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	36	9.35
รับจ้างทั่วไป	16	4.15
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.90
เกษตรกร	15	3.90
รวม	385	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ลำดับที่ 2 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 ลำดับที่ 3 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 ลำดับที่ 4 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ลำดับที่ 5 ประกอบอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ลำดับที่ 6 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 และลำดับสุดท้ายประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/เกษตรกร จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.90

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 - 20,000 บาท	112	29.09
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	97	25.19
20,001 - 30,000 บาท	89	23.12
30,001 - 40,000 บาท	78	20.26
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	2.34
รวม	385	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
โสด	177	45.97
สมรส	172	44.68
หม้าย	21	5.45
หย่า	15	3.90
รวม	385	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 สถานภาพหม้าย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และสถานภาพหย่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

#### 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง

ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง	จำนวนที่เลือก	ร้อยละ
ร้านโฮมโปร	218	56.62
ร้าน โฮมสุขภัณฑ์	203	52.73
ร้าน โกลบอลเฮาส์	159	41.30
ร้าน โกลบอลเฮาส์	134	34.81
ร้านดีดีอูมิเนียม	80	20.78
ร้าน โกลบอลทรีท	80	20.78
ร้าน โฮมมอลล์	65	16.88
ร้านเลิศวิสิน	58	15.06
ร้านไทวัสดุ	57	14.81
ร้านอื่นๆ	42	10.91

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านโฮมโปร จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 ลำดับที่ 2 คือร้านโฮมสุขภัณฑ์ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 ลำดับที่ 3 คือร้านโกลบอลเฮาส์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ลำดับที่ 4 คือร้าน นพดลพาณิชย์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 ลำดับที่ 5 คือร้านดีดีอูมิเนียมและร้านโกลบอลทรีท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 ทั้งสองร้าน ลำดับที่ 6 คือร้านโฮมมอลล์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 ลำดับที่ 7 คือร้านเลิศวิสิน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 ลำดับที่ 8 คือร้านไทวัสดุ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 และลำดับสุดท้ายคือร้านอื่นๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สุขภัณฑ์	233	60.52
อุปกรณ์ไฟฟ้า	196	50.91
อุปกรณ์ครัว	158	41.04
ก๊อกน้ำ	158	41.04
กระเบื้อง	155	40.26
สี	123	31.95
สินค้า D.I.Y	100	25.97
ถังเก็บน้ำ/ถังบำบัดน้ำ	61	15.84
บริการจัดส่ง	33	8.57
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	32	8.31
บริการติดตั้ง	28	7.27
บริการออกแบบ	27	7.01

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างคือสุขภัณฑ์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.52 ลำดับที่ 2 คืออุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 ลำดับที่ 3 คืออุปกรณ์ครัวและก๊อกน้ำ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.04 ทั้งสองผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 4 คือกระเบื้อง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 ลำดับที่ 5 คือสี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 ลำดับที่ 6 คือสินค้า D.I.Y จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.07 ลำดับที่ 7 คือถังเก็บน้ำ/ถังบำบัดน้ำ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 ลำดับที่ 8 คือบริการจัดส่ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ลำดับที่ 9 คือผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 ลำดับที่ 10 คือบริการติดตั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 และอันดับสุดท้ายคือบริการออกแบบ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยของตนเอง	160	41.56
เพื่อใช้ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยของตนเอง	147	38.18
เพื่อใช้ประกอบอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง	39	10.13
เพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่ลูกค้ารายย่อย	21	5.45
เพื่อใช้ประกอบอาชีพช่างอิสระ	15	3.90
อื่นๆ	3	0.78
รวม	385	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.9 พบว่าวัตถุประสงค์การซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพื่อใช้ในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยของตนเอง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 ลำดับที่ 2 เพื่อใช้ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยของตนเอง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 ลำดับที่ 3 เพื่อใช้ประกอบอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 ลำดับที่ 4 เพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่ลูกค้ารายย่อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ลำดับที่ 5 เพื่อใช้ประกอบอาชีพช่างอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และอันดับสุดท้ายคือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการคำแนะนำจากพนักงานขาย

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	333	86.49
ไม่ต้องการ	52	13.51
รวม	385	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการคำแนะนำจากพนักงานขาย จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 86.49 และไม่ต้องการคำแนะนำจากพนักงานขาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง

ความรู้ความชำนาญ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	195	50.65
น้อย	126	32.73
มาก	64	16.62
รวม	385	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับวัสดุ ก่อสร้างปานกลาง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 รองลงมาคือความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับ วัสดุก่อสร้างน้อย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 และอันดับสุดท้ายคือความรู้ความชำนาญ เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างมาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ วัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

แรงจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	158	41.04
คุณภาพสินค้าดีกว่าร้านอื่น	71	18.44
สินค้ามีการจัดโปรโมชัน	63	16.36
ที่ตั้งร้าน สะดวกต่อการเดินทาง	54	14.03
ร้านดูทันสมัย น่าใช้บริการ	19	4.93
พนักงานบริการดี ดูแลเอาใจใส่	16	4.16
แรงจูงใจอื่นๆ	4	1.04
รวม	385	100

ที่มา: จากการสำรวจ



จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเพราะราคาถูกกว่าร้านอื่น จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.04 ลำดับที่ 2 คือคุณภาพสินค้าดีกว่าร้านอื่น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 ลำดับที่ 3 คือสินค้ามีการจัดโปรโมชัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 ลำดับที่ 4 คือที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 ลำดับที่ 5 คือร้านดูทันสมัยน่าใช้บริการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.93 ลำดับที่ 6 คือพนักงานบริการดี ดูแลเอาใจใส่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 และอันดับสุดท้ายคือแรงจูงใจอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	261	67.79
ผู้รับเหมา	107	27.79
เจ้าของกิจการ	52	13.51
บุคคลอื่นๆ	45	11.69
สถาปนิก	37	9.61
วิศวกร	35	9.09
องค์กร/หน่วยงาน	9	2.34

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.13 พบว่าบุคคลผู้มีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ คือครอบครัว จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.79 ลำดับที่ 2 คือผู้รับเหมา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 ลำดับที่ 3 คือเจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 ลำดับที่ 4 คือบุคคลอื่นๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 ลำดับที่ 5 คือสถาปนิก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ลำดับที่ 6 คือวิศวกร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และอันดับสุดท้ายคือองค์กรหรือหน่วยงาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการกับร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	105	27.27
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	105	27.27
1 ครั้งต่อปี	87	22.60
มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	42	10.91
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	28	7.27
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	18	4.68
รวม	385	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการกับร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างส่วนมาก คือ 1-2 ครั้งต่อเดือนและ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ทั้งสองความถี่ ลำดับที่ 2 คือ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ลำดับที่ 3 คือ มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ลำดับที่ 4 คือ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 และอันดับสุดท้ายคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 - 20,000 บาท	238	61.82
น้อยกว่า 5,000 บาท	69	17.92
20,001 – 50,000 บาท	59	15.32
50,001 – 100,000 บาท	13	3.38
มากกว่า 100,000 บาท	6	1.56
รวม	385	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.15 พบว่าจำนวนเงินซื้อวัสดุก่อสร้างเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ 5,000 – 20,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.82 ลำดับที่ 2 คือ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 ลำดับที่ 3 คือ 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 ลำดับที่ 4 คือ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 และ อันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56

**ตารางที่ 4.16** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนร้านจำหน่ายวัสดุ ก่อสร้างที่ไปดูก่อนตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

จำนวนร้าน	จำนวน	ร้อยละ
2 ร้าน	187	48.57
1 ร้าน	107	27.79
3 ร้าน	42	10.91
4 ร้าน	27	7.01
มากกว่า 4 ร้านขึ้นไป	22	5.72
รวม	385	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.16 พบว่าจำนวนร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปดูก่อนตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ คือ 2 ร้าน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 ลำดับที่ 2 คือ 1 ร้าน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 ลำดับที่ 3 คือ 3 ร้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ลำดับที่ 4 คือ 4 ร้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 4 ร้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.72

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ไปดูวัสดุ  
ก่อสร้างก่อนจะตัดสินใจซื้อ

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	197	51.17
2 ครั้ง	145	37.66
3 ครั้ง	18	4.68
4 ครั้ง	13	3.37
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	12	3.12
รวม	385	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปดูวัสดุก่อสร้างก่อนตัดสินใจซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.17 ลำดับที่ 2 คือ 2 ร้าน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 ลำดับที่ 3 คือ 3 ร้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 ลำดับที่ 4 คือ 4 ร้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.37 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 4 ร้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	แปลผล
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.49	0.68	มาก
มีการรับประกันสินค้า	4.40	0.72	มาก
ความหลากหลายของสินค้าแต่ละประเภท	4.30	0.67	มาก
สินค้ามีหลากหลายตราหือ	4.22	0.71	มาก
ความทันสมัยของสินค้า	4.14	0.70	มาก
สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	4.14	0.81	มาก
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.01	0.80	มาก
รวม	4.24	0.44	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบัญชีด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.49) ลำดับที่ 2 สินค้ามีการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ลำดับที่ 3 ความหลากหลายของสินค้าแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.30) ลำดับที่ 4 สินค้ามีหลากหลายตราหือ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ลำดับที่ 5 ความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) ลำดับที่ 6 สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ลำดับที่ 7 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ด้านราคาสินค้า

ปัจจัยด้านราคาสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.45	0.66	มาก
มีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า	4.43	0.65	มาก
การกำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.36	0.64	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	4.28	0.79	มาก
การให้ส่วนลดเงินสด	4.27	0.73	มาก
การชำระด้วยบัตรเครดิต	4.08	0.86	มาก
รวม	4.31	0.41	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก( ค่าเฉลี่ย 4.31)ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า(ค่าเฉลี่ย 4.45) ลำดับที่ 2 สินค้ามีราคาให้เลือกตามคุณภาพของสินค้า(ค่าเฉลี่ย 4.43) ลำดับที่ 3 กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน(ค่าเฉลี่ย 4.36) ลำดับที่ 4 สามารถต่อรองราคาได้(ค่าเฉลี่ย 4.28) ลำดับที่ 5 การให้ส่วนลดเงินสด(ค่าเฉลี่ย 4.27) ลำดับที่ 6 การชำระด้วยบัตรเครดิต(ค่าเฉลี่ย 4.08)

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	แปลผล
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้และสะดวกต่อการเดินทาง	4.22	0.84	มาก
สถานที่จอดรถสะดวก	4.15	0.88	มาก
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.09	0.82	มาก
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	3.97	0.89	มาก
พื้นที่ร้านกว้างขวาง	3.96	0.88	มาก
รวม	4.08	0.68	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้และสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.22) ลำดับที่ 2 สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ลำดับที่ 3 ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) ลำดับที่ 4 การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ลำดับที่ 5 พื้นที่ร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	แปลผล
การลด แลก แจก แถม	4.23	0.79	มาก
ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับชัดเจน	3.92	0.85	มาก
ข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์และรวดเร็ว	3.85	0.85	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.74	0.74	มาก
รวม	3.94	0.63	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 การลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.23) ลำดับที่ 2 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 3.92) ลำดับที่ 3 ข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์และรวดเร็ว(ค่าเฉลี่ย 3.85) ลำดับที่ 4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ(ค่าเฉลี่ย 3.74)



ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	แปลผล
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ	4.40	0.75	มาก
พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการบริการ	4.35	0.76	มาก
พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดีสม่ำเสมอ	4.30	0.68	มาก
การให้บริการทัดเทียมเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน	4.31	0.72	มาก
พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.25	0.76	มาก
รวม	4.32	0.58	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 4.32 ) ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ลำดับที่ 2 พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการบริการ(ค่าเฉลี่ย 4.35) ลำดับที่ 3 พนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดีสม่ำเสมอ(ค่าเฉลี่ย 4.30) ลำดับที่ 4 การให้บริการทัดเทียมเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน(ค่าเฉลี่ย 4.31) ลำดับที่ 5 พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	แปลผล
ความถูกต้องในการให้บริการ	4.50	0.66	มาก
บริการคำแนะนำ หรือให้คำปรึกษา	4.32	0.72	มาก
แบ่งแยกโซนสินค้าอย่างชัดเจน	4.24	0.84	มาก
ความสะอาดของขั้นตอนในการรับบริการ	4.20	0.75	มาก
ระยะเวลาที่รอในการรับบริการ	4.10	0.82	มาก
ความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.08	0.76	มาก
สถานที่ดูทันสมัย สวยงาม น่าใช้บริการ	4.05	0.78	มาก
ความสะอาดภายในและภายนอกอาคาร	4.01	0.84	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ	3.97	0.80	มาก
รวม	4.16	0.54	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 ความถูกต้องในการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.50) ลำดับที่ 2 บริการคำแนะนำ หรือให้คำปรึกษา(ค่าเฉลี่ย 4.32) ลำดับที่ 3 สถานที่ดูทันสมัย สวยงาม น่าใช้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.27) ลำดับที่ 4 แบ่งแยกโซนสินค้าอย่างชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.24) ลำดับที่ 5 ความสะอาดของขั้นตอนในการรับบริการ(ค่าเฉลี่ย 4.20) ลำดับที่ 6 ระยะเวลาที่รอในการรับบริการ(ค่าเฉลี่ย 4.10) ลำดับที่ 7 ความเป็นระเบียบเรียบร้อย(ค่าเฉลี่ย 4.08) ลำดับที่ 8 ความสะอาดภายในและภายนอกอาคาร(ค่าเฉลี่ย 4.01) ลำดับที่ 9 มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97

#### 4.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์จากสมการการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเพื่อหาปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ข้อมูลการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปของฟังก์ชันที่แสดงความสัมพันธ์กับหลายตัวแปร เรียกว่า สมการการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regressions) และสามารถประมาณค่าต่างๆ ได้ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (ordinary least squares estimates; OLS)

ผลการทดสอบการวิเคราะห์สมการการถดถอยแบบหลายตัวแปร (Multiple Regressions) ทำให้ได้สมการประมาณค่าของแบบจำลอง ดังนี้

$$\begin{aligned} \hat{Y} = & -0.004 + 0.006(S\acute{e}x) - 0.001(A\acute{g}e) + 0.005(Inc\acute{o}me) + 0.194(Product) \\ & (-0.283) (2.149) \quad (-4.979) \quad (3.896) \quad (50.384) \\ & + 0.236(Price) + 0.098(Place) - 0.052(Promo) + 0.308(Person) + \\ & (63.519) \quad (40.107) \quad (19.901) \quad (104.963) \\ & 0.114 (Phys) \\ & (32.868) \end{aligned}$$

หมายเหตุ: ค่าใน ( ) คือค่าสถิติทดสอบ t

**ตารางที่ 4.24** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุ  
ก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่

Dependent Variable: ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรอิสระ	สัมประสิทธิ์	Std. Error	t-Statistic	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.004	0.016	-0.283	0.777
เพศ (Sex)	0.006	0.003	2.149	0.032**
อายุ (Age)	-0.001	0.000	-4.979	0.000***
รายได้ (Income)	0.005	0.001	3.896	0.000***
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.194	0.004	50.384	0.000***
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.236	0.004	63.519	0.000***
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	0.098	0.002	40.107	0.000***
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promo)	0.052	0.003	19.901	0.000***
ปัจจัยด้านบุคลากร (Person)	0.308	0.003	104.963	0.000***
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Phys)	0.114	0.003	32.868	0.000***
R-squared = 0.996		F-statistic = 10591.960		
Adjust R <sup>2</sup> = 0.996		Durbin-Watson = 2.042		

หมายเหตุ: 1. ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า absolute t-statistic      3. \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05  
2. \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1      4. \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลจากสมการการถดถอยแบบหลายตัวแปร พบว่า เพศ, อาชีพ, รายได้ และปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยค่าคงที่เป็นลบเท่ากับ 0.004  
แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ (Sex) อายุ (Age) และรายได้ (Income) กับความพึงพอใจ พบว่า  
ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.006, -0.001 และ 0.005 ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.01  
และ 0.05 ตามลำดับ แสดงว่าเพศ อายุและรายได้มีผลกับความพึงพอใจในการซื้อวัสดุก่อสร้าง  
ในระดับที่น้อยมาก หรือไม่มีผลให้ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลง

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) กับความพึงพอใจ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เป็น  
บวกเท่ากับ 0.194 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จะสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี

ผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างแล้ว เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคา(Price) กับความพึงพอใจ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 0.236 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จะสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างแล้ว เมื่อปัจจัยด้านราคามีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสถานที่(Place) กับความพึงพอใจ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 0.098 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จะสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างแล้ว เมื่อปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น 0.098 หน่วย

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promo) กับความพึงพอใจ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกเท่ากับ 0.052 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จะสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างแล้ว เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น 0.052 หน่วย

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคลากร(Person) กับความพึงพอใจ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 0.308 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จะสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างแล้ว เมื่อปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น 0.308 หน่วย

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(Phys) กับความพึงพอใจ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกเท่ากับ 0.114 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จะสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างแล้ว เมื่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย

สำหรับค่า  $R^2$  ในสมการ มีค่าเท่ากับ 0.996 หมายความว่า เพศ อายุ รายได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 99.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 0.04 สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยอื่นๆ