

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ ICT กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	212	53.00
หญิง	188	47.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18-27 ปี	62	15.50
28-37 ปี	117	29.30
38-49 ปี	149	37.20
50 ปีขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.00
ปริญญาตรี	261	65.30
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.70
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	121	30.20
สมรส	235	58.80
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	44	11.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	111	27.80
พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	85	21.20
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	136	34.00
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว/ค้าขาย/อิสระ	56	14.00
เกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง	8	2.00
นิสิต/นักศึกษา	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และ เพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 38-49 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมา 28-37 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมา โสด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และพนักงานของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.82	0.76	มาก	2
ประโยชน์การใช้สอยคุ้มค่า	3.62	0.86	มาก	4
สามารถใช้งานได้สะดวกสบาย	3.57	0.90	มาก	5
รูปแบบสวยงามและมีความทันสมัย	3.71	0.83	มาก	3
ประมวผลได้รวดเร็ว	3.91	0.71	มาก	1
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	3.11	0.85	ปานกลาง	12
หน้าจอกว้าง มองเห็นได้ถนัด ชัดเจน	3.44	0.80	มาก	10
ความปลอดภัยในการใช้งาน	3.55	0.79	มาก	6
มีความแข็งแรง ทนทาน	3.48	0.77	มาก	7
อุปกรณ์อะไหล่ในการซ่อมบำรุง	3.48	0.77	มาก	8
ประสิทธิภาพ และคุณสมบัติการใช้งานเฉพาะ	3.40	0.76	ปานกลาง	11
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.45	0.81	มาก	9
รวม	3.54	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรก พบว่า ประมวผลได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และรูปแบบสวยงามและมีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ราคาหลากหลายให้เลือกตามเกรดวัสดุ	3.49	0.90	มาก	3
แยกราคาอุปกรณ์เฉพาะส่วนสำหรับผู้สนใจแยกซื้อ สินค้า	3.43	0.84	มาก	4
ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.41	0.88	มาก	5
สามารถผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ ได้	3.75	0.69	มาก	1
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.64	0.74	มาก	2
รวม	3.54	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรก พบว่า สามารถผ่อนชำระสินค้าเป็นงวด ๆ ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และราคาหลากหลายให้เลือกตามเกรดวัสดุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวก	3.75	0.81	มาก	2
มีสถานที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.60	0.79	มาก	5
สถานที่จัดจำหน่ายในร้านค้าของผู้ผลิต	3.76	0.62	มาก	1
ร้านค้ามีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.71	0.59	มาก	3
มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และบริการจัดส่ง ถึงผู้ซื้อ	3.64	0.60	มาก	4
รวม	3.69	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ 3 อันดับแรก พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายในร้านค้าของผู้ผลิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และร้านค้ามีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น Facebook, Twitter หรือ Instagram	3.66	0.62	มาก	4
การกระจายความรู้ และคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านทางผู้เชี่ยวชาญในสายอาชีพต่าง ๆ	3.59	0.65	มาก	7
การส่งเสริมการขายเป็นประจำสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 1 แลก 1 การให้สิทธิพิเศษ หรือการให้ส่วนลด เป็นต้น	3.68	0.63	มาก	2
สินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.69	0.64	มาก	1
การบริการหลังการขาย อาทิเช่น การซ่อมบำรุง หรือ (Call Center Service)	3.67	0.68	มาก	3
การประกันตัวสินค้า ให้เปลี่ยนหรือคืนหากเกิดข้อผิดพลาด	3.65	0.74	มาก	5
มีพนักงานขายให้บริการคำแนะนำ	3.61	0.70	มาก	6
รวม	3.65	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ 3 อันดับแรก พบว่า สินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา การส่งเสริมการขายเป็นประจำสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 1 แลก 1 การให้สิทธิพิเศษ หรือการให้ส่วนลด เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และการบริการหลังการขาย อาทิเช่น การซ่อมบำรุง หรือศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center Service) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อุปกรณ์ ICT โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.80	มาก	4
ด้านราคา	3.54	0.81	มาก	3
ด้านการจัดจำหน่าย	3.69	0.68	มาก	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.65	0.67	มาก	2
รวม	3.85	0.74	มาก	

ตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับระดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อุปกรณ์ ICT โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่ามากไปหาน้อย พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT แตกต่างกัน ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test (Independent Sample t-test)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	d.f.	Sig.
	ด้านผลิตภัณฑ์	4.874	.028	ชาย	3.53	.50	-.60	398
			หญิง	3.56	.61			
ด้านราคา	1.792	.181	ชาย	3.55	.58	.24	398	.81
			หญิง	3.53	.68			
ด้านการจัดจำหน่าย	5.233	.023	ชาย	3.71	.41	.93	398	.35
			หญิง	3.67	.47			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.898	.344	ชาย	3.65	.40	-.07	398	.95
			หญิง	3.65	.44			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านจำแนกตามเพศ พบว่าทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One- Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบ

ความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	d.f.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.20	3	1.07	3.49	.02*
ภายในกลุ่ม	120.97	396	0.31		
รวม	124.17	399			
ด้านราคา	SS	d.f.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.45	3	1.15	2.93	.03*
ภายในกลุ่ม	155.29	396	0.39		
รวม	158.73	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	SS	d.f.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.65	3	0.22	1.12	.34
ภายในกลุ่ม	77.08	396	0.20		
รวม	77.73	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	SS	d.f.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.74	3	0.25	1.39	.25
ภายในกลุ่ม	70.35	396	0.18		
รวม	71.09	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	18-27 ปี	28-37 ปี	38-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.38	3.64	3.57	3.48
18-27 ปี	3.38	-	.26*	.19	.10
			(.03)	(.18)	(.79)
28-37 ปี	3.64		-	.08	.16
				(.74)	(.27)
38-49 ปี	3.57				.09
				-	(.73)
50 ปีขึ้นไป	3.48				-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านราคา

อายุ ด้านราคา	\bar{X}	18-27 ปี	28-37 ปี	38-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.37	3.63	3.58	3.46
18-27 ปี		-	.26*	.21	.09
	3.37		(.00)	(.19)	(.87)
28-37 ปี			-	.05	.17
	3.63			(.92)	(.35)
38-49 ปี					.11
	3.58			-	(.65)
50 ปีขึ้นไป					-
	3.46				

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT จำแนกตามอายุ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	d.f.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.92	2	.46	1.48	.23
ภายในกลุ่ม	123.25	397	.31		
รวม	124.17	399			
ด้านราคา	SS	d.f.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.42	2	.21	.53	.59
ภายในกลุ่ม	158.32	397	.40		
รวม	158.74	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	SS	d.f.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.45	2.00	0.22	1.14	0.32
ภายในกลุ่ม	77.28	397.00	0.20		
รวม	77.73	399.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	SS	d.f.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.10	2	.05	.28	.76
ภายในกลุ่ม	70.99	397	.18		
รวม	71.09	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบ

ความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่อเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	d.f.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.24	2	.62	2.01	.14
ภายในกลุ่ม	122.92	397	.31		
รวม	124.17	399			
ด้านราคา	SS	d.f.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.37	2	.69	1.73	.18
ภายในกลุ่ม	157.36	397	.40		
รวม	158.74	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	SS	d.f.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.48	2	.74	3.86	.02*
ภายในกลุ่ม	76.25	397	.19		
รวม	77.73	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	SS	d.f.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.18	2	.09	.50	.61
ภายในกลุ่ม	70.91	397	.18		
รวม	71.09	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ ด้านการ
จัดจำหน่าย

สถานภาพ ด้านการจัด จำหน่าย	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
		3.66	3.74	3.55
โสด	3.66	-	.08 (.27)	.11 (.39)
สมรส	3.74		-	.19* (.04)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.55			-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจ
ซื้ออุปกรณ์ ICT จำแนกตามสถานภาพ ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ
0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้
ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว
(One Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจาก
การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบ
ความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	d.f.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.90	5	0.38	1.22	0.30
ภายในกลุ่ม	122.27	394	0.31		
รวม	124.17	399			
ด้านราคา	SS	d.f.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.41	5	0.48	1.21	0.30
ภายในกลุ่ม	156.33	394	0.40		
รวม	158.73	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	SS	d.f.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.29	5	0.06	0.29	0.92
ภายในกลุ่ม	77.44	394	0.20		
รวม	77.73	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	SS	d.f.	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.87	5	0.17	0.98	0.43
ภายในกลุ่ม	70.22	394	0.18		
รวม	71.09	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับ ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ICT ไม่แตกต่างกัน