

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัวเลข	หมายถึงความถี่ หรือ ค่าร้อยละ
\bar{X}	หมายถึงค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวน
MS	หมายถึงค่าความแปรปรวน
SS	หมายถึงผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
Df	หมายถึงชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
Sig	หมายถึงแสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1977p. 160)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจระดับมาก
4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

สำหรับผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยในการวิจัยครั้งนี้จะใช้จำนวนประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 คน โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาเรียบเรียง วิเคราะห์และประมวลผล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ จากแบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวน และ ร้อยละ ของประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกใหญ่ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	212	53.00
หญิง	188	47.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายมากที่สุดจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเป็นเพศหญิงจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ตารางที่ 4.2

จำนวน และร้อยละของประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกใหญ่ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 25 ปี	68	17.00
26 – 30 ปี	87	21.75
31 – 35 ปี	86	21.50
36 – 40 ปี	82	20.50
มากกว่า 40 ปี	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตบางกอกใหญ่ มีอายุ 26 - 30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุมากกว่า 40 ปีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 กลุ่มประชากรที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 20 - 25 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 4.3

จำนวน และร้อยละของประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกใหญ่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	186	46.50
สมรส	187	46.75
หย่าร้าง	10	2.50
ม่าย	17	4.25
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตบางกอกใหญ่ มีสถานภาพการสมรสเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 สถานภาพม่าย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และสถานภาพหย่าร้างน้อยที่สุดเป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.4

จำนวน และร้อยละของประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	1.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	30	7.50
อนุปริญญา/เทียบเท่า	77	19.25
ปริญญาตรี	242	60.50
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตบางกอกใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือระดับการศึกษานอนปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และระดับการศึกษาประถมศึกษาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.5

จำนวน และร้อยละของประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกใหญ่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	33	8.25
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	89	22.25
พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.25
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
รับจ้างทั่วไป	32	8.00
อื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตบางกอกใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคืออาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 กำลังศึกษาอยู่จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุในแบบสอบถามจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.6

จำนวน และร้อยละของประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกใหญ่ จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	21	5.25
10,001 – 20,000 บาท	116	29.00
20,001 – 30,000 บาท	109	27.25
30,001 – 40,000 บาท	86	21.50
มากกว่า 40,000 บาท	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตบางกอกใหญ่มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวส่วนใหญ่ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.7

จำนวน และร้อยละของประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกใหญ่ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	161	40.25
ทาวน์เฮ้าส์	197	49.25
อื่นๆ	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตบางกอกใหญ่อาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือบ้านเดี่ยว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และอื่นๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ส่วนที่ 2

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยแสดงเป็นภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	\bar{X}	SD	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.782	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.89	0.849	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.23	0.851	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.09	0.731	มาก
รวม	3.84	0.803	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15, 4.09 และ 3.89 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23

ตารางที่ 4.9

จำนวน ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็น
ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
(1) ตราสินค้า (ยี่ห้อ)	53 (13.25)	20 (5.00)	13 (3.25)	14 (3.50)	3 (0.75)	3.72	0.765	มาก

(2) คุณภาพ/ความ ทนทาน	231 (57. 75)	15 8 (39 .50)	11 (2. 75)	0 (0. 00)	0 (0. 00)	4. 5 5	0.55 0	มากที่สุด
(3) เครื่องเดินเจียบ	144 (36.00)	21 0 (52 .50)	44 (11 .00)	2 (0. 5)	0 (0. 00)	4. 2 4	0.65 8	มาก
(4) ประหยัดไฟฟ้า	326 (81. 50)	57 (14 .25)	16 (4. 00)	0 (0. 00)	1 (0. 25)	4. 7 7	0.53 8	มากที่สุด
(5) ความชื้น สม่ำเสมอ	153 (38.25)	20 4 (51 .50)	42 (10 .5)	1 (0. 25)	0 (0. 00)	4. 2 7	0.65 1	มาก

		.00)						
(6) มีระบบฟอก อากาศ	110 (27.50)	17 9 (44 .75))	95 (23 .75)	16 (4. 00)	0 (0. 00)	3. 9 6	0.82 0	มาก
(7) ฟังก์ชันการใช้ งานที่ง่าย	67 (16.75)	21 2 (53 .00)	11 5 (28 .75)	4 (1. 00)	2 (0. 5)	3. 8 5	0.71 9	มาก
(8) มีรูปแบบที่ สวยงาม	61 (15.25)	16 2 (40 .50)	16 0 (40 .00)	15 (3. 75)	2 (0. 5)	3. 7 9	1.68 9	มาก

(9) เทคโนโลยีใหม่ๆ	74 (18.50)	17 4 (43 .5)	13 7 (34 .25)	15 (3. 75)	0 (0. 00)	3. 7 7	0.79 1	มาก
(10) เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	170 (42.50)	15 9 (39 .75)	65 (16 .25)	5 (1. 25)	1 (0. 25)	4. 2 3	0.78 0	มาก
(11) บำรุงรักษาง่าย	158 (39.50)	18 4 (46 .00)	56 (14 .00)	2 (0. 5)	0 (0. 00)	4. 2 5	0.70 4	มาก
(12) การรับประกัน คุณภาพ	225 (56.25)	13 2	37 (9.	6 (1.	0 (0.	4. 4	0.72 2	มาก

)	(33	25)	50)	00)	4		
		.00)					
รวม						4.	0.78	มาก
						1	2	
						5		

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพหรือความทนทาน ด้านประหยัดไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ย 4.55 และ 4.77 ตามลำดับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 10 ข้อ ได้แก่ ด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) ด้านเครื่องเดินเงียบ ด้านความเย็นสม่ำเสมอ ด้านมีระบบฟอกอากาศ ด้านฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ด้านมีรูปแบบที่สวยงาม ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านบำรุงรักษาง่าย และด้านการรับประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.72 – 4.44

ตารางที่ 4.10

จำนวน ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านราคา

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มาก	ม	ป	นี้	นี้			
ก			๑	๐	๐			

เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคา	ที่ ด	ก	น ก ล ง	ย	ย ที่ ด			
(1) ความเหมาะสม ของราคา	172 (43. 00)	17 8 (44 .50)	44 (11 .00)	5 (1. 25)	1 (0. 25)	4. 2 9	0.72 9	มาก
(2) ส่วนลด	110 (27. 50)	15 1 (37 .75)	12 7 (31 .75)	10 (2. 50)	2 (0. 50)	3. 8 9	0.85 3	มาก
(3) ระยะเวลาการ	61 (15.25)	13 7	14 9	42 (10)	11 (2.)	3. 4	0.96 5	ปาน

ผ่อนชำระ)	(34	(37	.5)	75)	9		กลาง
		.25	.25					
))						
รวม						3.	0.84	มาก
						8	9	
						9		

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคา และส่วนลด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 และ 3.89 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาการผ่อนชำระอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.49

ตารางที่ 4.11

จำนวน ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็น
ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ความหมาย
	มาก	ม	ป	นี้	นี้			
ก			๑	๐	๐			

เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ที่ สุ ด	ก	น ก ล ง	ย	ย ที่ สุ ด			
(1) ห้างสรรพสินค้า	92 (23. 00)	20 2 (50 .5)	89 (22 .25)	14 (35 .00)	3 (0. 75)	3. 9 2	0.80 9	มาก
(2) ร้านค้าตัวแทน จำหน่าย	54 (13. 50)	22 2 (55 .50)	10 2 (25 .50)	17 (4. 25)	5 (1. 25)	3. 7 6	0.78 4	มาก
(3) ร้านค้าออนไลน์	5 (1.25)	26 (6.	15 2 (38	11 5 (28	10 2 (25	2. 2 9	0.96 1	น้อย

		50)	.00	.75	.50			
)))			
รวม						3.	0.85	ปาน
						2	1	กลาง
						3		

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.76 ตามลำดับ ส่วนร้านค้าออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.29

ตารางที่ 4.12

จำนวน ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็น
ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					X	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
(1) โฆษณา ประชาสัมพันธ์	77 (19. 25)	22 0 (55 .00)	95 (23 .75)	7 (1. 75)	1 (0. 25)	3. 9 1	0.71 8	มาก
(2) ของแถม ของ สมนาคุณ	77 (19. 25)	15 8 (39	14 1 (35	23 (5. 75)	1 (0. 25)	3. 7 2	0.84 8	มาก

		.50)	.25)					
(3) บริการติดตั้งฟรี ถึงบ้าน	276 (69.00)	10 5 (26 .25)	14 (3. 50)	4 (1. 00)	1 (0. 25)	4. 6 3	0.62 8	มากที่สุด
รวม						4. 0 9	0.73 1	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบริการติดตั้งฟรีถึงบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และของแถม ของสมนาคุณอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 และ 3.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ t – test (กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%)

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ผลิตภัณฑ์						
ตราสินค้า	3.617	0.772	3.824	0.742	2.723	0.007*
คุณภาพ/ความทนทาน	4.50	0.555	4.606	0.541	1.935	0.054
เครื่องเดินเงียบ	4.169	0.652	4.319	0.657	2.276	0.023*
ประหยัดไฟฟ้า	4.778	0.499	4.755	0.579	0.426	0.670
ความเย็นสม่ำเสมอ	4.198	0.629	4.356	0.666	2.432	0.015*
มีระบบฟอกอากาศ	3.844	0.837	4.085	0.782	2.959	0.003*
ฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย	3.783	0.695	3.914	0.740	1.836	0.067
มีรูปแบบที่สวยงาม	3.632	0.818	3.962	0.819	1.229	0.220
เทคโนโลยีใหม่ๆ	3.820	0.806	3.707	0.770	1.433	0.153
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.339	0.713	4.106	0.833	3.014	0.003*
บำรุงรักษาง่าย	4.169	0.708	4.329	0.692	2.279	0.023*
การรับประกันคุณภาพ	4.339	0.765	4.553	0.655	3.005	0.003*
ราคา						
ความเหมาะสมของราคา	4.231	0.707	4.351	0.748	1.646	0.101
ส่วนลด	3.783	0.843	4.016	0.849	2.748	0.006*

ระยะเวลาการผ่อนชำระ	3.476	0.994	3.50	0.933	0.244	0.808
---------------------	-------	-------	------	-------	-------	-------

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
ห้างสรรพสินค้า	3.891	0.768	3.941	0.853	0.616	0.538
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	3.811	0.730	3.696	0.839	1.447	0.149
ร้านค้าออนไลน์	2.202	0.944	2.393	0.972	1.988	0.047*
ส่งเสริมการตลาด						
โฆษณาประชาสัมพันธ์	3.934	0.732	3.888	0.703	0.634	0.526
ของแถม ของสมนาคุณ	3.613	0.815	3.835	0.871	2.631	0.009*
บริการติดตั้งฟรีถึงบ้าน	4.650	0.631	4.601	0.625	0.792	0.429

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศแยกเป็นรายชื่อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของตราสินค้า ด้านการทำงานเครื่องเดินเงียบ ด้านความเย็นสม่ำเสมอ ด้านระบบฟอกอากาศ ด้านการบำรุงรักษาง่าย และด้านการรับประกันคุณภาพ ด้านราคาในเรื่องของส่วนลด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของแถม/ของสมนาคุณนั้นเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ส่วนในด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of variance) = F - test

ตารางที่ 4.14

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.648	0.662	1.132	0.341
	ภายในกลุ่ม	396	230.862	0.584		
	รวม	400	233.510			
คุณภาพ/ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.857	0.464	1.539	0.190
	ภายในกลุ่ม	396	119.143	0.302		
	รวม	400	121.000			
เครื่องเดินเงียบ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.458	0.364	0.839	0.501
	ภายในกลุ่ม	396	171.502	0.434		
	รวม	400	172.960			
ประหยัดไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.448	0.362	1.255	0.287
	ภายในกลุ่ม	396	113.930	0.288		
	รวม	400	115.378			
ความเย็นสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.796	0.199	0.467	0.760
	ภายในกลุ่ม	396	168.501	0.427		
	รวม	400	169.297			
	ระหว่างกลุ่ม	4	3.886	0.972	1.452	0.216

มีระบบฟอกอากาศ	ภายในกลุ่ม	396	264.391	0.669		
	รวม	400	268.278			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ฟังก์ชันการใช้งานง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.787	0.197	0.378	0.824
	ภายในกลุ่ม	396	205.603	0.521		
	รวม	400	206.390			
มีรูปแบบที่สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.461	2.615	0.360	0.837
	ภายในกลุ่ม	396	287.047	7.267		
	รวม	400	288.511			
เทคโนโลยีใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.477	1.119	1.805	0.127
	ภายในกลุ่ม	396	244.901	0.620		
	รวม	400	249.377			
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.947	0.237	0.387	0.818
	ภายในกลุ่ม	396	241.893	0.612		
	รวม	400	242.840			
บำรุงรักษาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.774	0.194	0.388	0.817
	ภายในกลุ่ม	396	197.216	0.499		
	รวม	400	197.990			
การรับประกันคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.611	0.153	0.290	0.884
	ภายในกลุ่ม	396	207.949	0.526		
	รวม	400	208.560			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	32.023	8.006	0.234	0.919
	ภายในกลุ่ม	396	1354.667	34.283		

	รวม	400	1386.690			
--	-----	-----	----------	--	--	--

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านราคาจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความเหมาะสมของราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.419	0.605	1.140	0.337
	ภายในกลุ่ม	396	209.518	0.530		
	รวม	400	211.937			
ส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.658	0.665	0.912	0.457
	ภายในกลุ่ม	396	287.719	0.728		
	รวม	400	290.378			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.850	1.463	1.578	0.179
	ภายในกลุ่ม	396	366.087	0.927		
	รวม	400	371.938			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	14.999	3.750	0.994	0.411
	ภายในกลุ่ม	396	1489.779	3.772		
	รวม	400	1504.778			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านราคา จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	5.058	1.265	1.951	0.101
	ภายในกลุ่ม	396	256.052	0.648		
	รวม	400	261.110			
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	8.353	2.088	3.478	0.008*
	ภายในกลุ่ม	396	237.125	0.600		
	รวม	400	245.478			
ร้านค้าออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.494	1.374	1.494	0.203
	ภายในกลุ่ม	396	363.283	0.920		
	รวม	400	368.778			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	9.922	2.481	0.878	0.477
	ภายในกลุ่ม	396	1115.588	2.824		
	รวม	400	1125.510			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศทางด้านห้างสรรพสินค้าและร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน

ทางด้านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
โฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.241	1.560	3.086	0.016*
	ภายในกลุ่ม	396	199.696	0.506		
	รวม	400	205.938			
ของแถม ของสมนาคุณ	ระหว่างกลุ่ม	4	18.544	4.636	6.819	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	268.533	0.680		
	รวม	400	287.078			
บริการติดตั้งฟรีถึงบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.301	0.075	0.189	0.944
	ภายในกลุ่ม	396	157.196	0.398		
	รวม	400	157.497			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	42.504	10.626		
	ภายในกลุ่ม	396	1071.974	2.714	3.915	0.004*
	รวม	400	1114.478			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านการส่งเสริมการตลาด จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านการบริการติดตั้งฟรีถึงบ้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทางด้าน

โฆษณาประชาสัมพันธ์ และของแถมของสมาชิก มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	7.798	1.560	2.722	0.020*
	ภายในกลุ่ม	396	225.712	0.573		
	รวม	400	233.510			
คุณภาพ/ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.980	0.196	0.643	0.667
	ภายในกลุ่ม	396	120.020	0.305		
	รวม	400	121.000			
เครื่องเดินเงียบ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.055	0.611	1.417	0.217
	ภายในกลุ่ม	396	169.905	0.431		
	รวม	400	172.960			
ประหยัดไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.578	0.316	1.093	0.364
	ภายในกลุ่ม	396	113.800	0.289		
	รวม	400	115.378			
ความเย็นสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.111	0.822	1.961	0.083
	ภายในกลุ่ม	396	165.186	0.419		
	รวม	400	169.298			
มีระบบฟอกอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.123	0.425	0.629	0.678
	ภายในกลุ่ม	396	266.154	0.676		

	รวม	400	268.278			
ฟังก์ชันการใช้งานง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.931	0.386	0.744	0.591
	ภายในกลุ่ม	396	204.459	0.519		
	รวม	400	206.390			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
มีรูปแบบที่สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.544	1.309	0.179	0.970
	ภายในกลุ่ม	396	287.439	7.295		
	รวม	400	288.093			
เทคโนโลยีใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.503	1.701	2.782	0.017*
	ภายในกลุ่ม	396	240.875	0.611		
	รวม	400	249.378			
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.858	0.572	0.938	0.456
	ภายในกลุ่ม	396	239.982	0.609		
	รวม	400	242.840			
บำรุงรักษาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.975	0.595	1.202	0.307
	ภายในกลุ่ม	396	195.015	0.495		
	รวม	400	197.990			
การรับประกันคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.816	0.163	0.309	0.907
	ภายในกลุ่ม	396	207.744	0.527		
	รวม	400	208.560			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	157.158	31.432	0.923	0.466
	ภายในกลุ่ม	396	1341.52	34.052		

	รวม	400	1498.208			
--	-----	-----	----------	--	--	--

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มต่างๆ จำแนกตามสถานภาพการสมรส มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านคุณภาพ ความทนทาน ด้านเครื่องเดินเงียบ ด้านการประหยัดไฟฟ้า ด้านความเย็นสม่ำเสมอ ด้านมีระบบฟอกอากาศ ด้านฟังก์ชันการใช้งานง่าย ด้านมีรูปแบบที่สวยงาม ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการบำรุงรักษาง่าย และด้านการรับประกันคุณภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทางด้านตราสินค้า และด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านราคาจำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความเหมาะสมของราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.728	0.546	1.028	0.401
	ภายในกลุ่ม	396	209.209	0.531		
	รวม	400	211.938			
ส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.799	0.560	0.767	0.574
	ภายในกลุ่ม	396	287.579	0.730		
	รวม	400	290.378			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.136	0.627	0.670	0.646
	ภายในกลุ่ม	396	368.937	0.936		
	รวม	400	371.937			
	ระหว่างกลุ่ม	4	10.578	2.116	0.558	0.732

รวม	ภายในกลุ่ม	396	1494.200	3.792		
	รวม	400	1504.778			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านราคา จำแนกตามสถานภาพการสมรส จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มต่างๆ จำแนกตามสถานภาพการสมรสมี ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการ เปรียบเทียบโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านช่องทางการจัด จำหน่ายจำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	4.896	0.979	1.506	0.187
	ภายในกลุ่ม	396	256.214	0.650		
	รวม	400	261.110			
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	13.251	2.650	4.496	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	232.227	0.589		
	รวม	400	245.477			
ร้านค้าออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	18.779	3.756	4.228	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	349.999	0.888		
	รวม	400	368.778			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	45.535	9.107	3.322	0.006*
	ภายในกลุ่ม	396	1079.975	2.741		
	รวม	400	1125.510			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มต่างๆ จำแนกตามสถานภาพการสมรสมีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทางด้านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและด้านร้านค้าออนไลน์ มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านการสมรส

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
โฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.306	1.461	2.898	0.014*
	ภายในกลุ่ม	396	198.632	0.504		
	รวม	400	205.938			
ของแถม ของสมนาคุณ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.422	1.884	2.674	0.022*
	ภายในกลุ่ม	396	277.655	0.705		
	รวม	400	287.078			
บริการติดตั้งฟรีถึงบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.105	0.221	0.557	0.733
	ภายในกลุ่ม	396	156.392	0.397		
	รวม	400	157.497			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	24.731	4.946	1.788	0.114
	ภายในกลุ่ม	396	1089.746	2.766		

	รวม	400	1114.477			
--	-----	-----	----------	--	--	--

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านการส่งเสริมการตลาด จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มต่างๆ จำแนกตามสถานภาพการสมรสมีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านการบริการติดตั้งฟรีถึงบ้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และทางด้านของแถม ของสมนาคุณ มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	10.609	2.122	3.751	0.002*
	ภายในกลุ่ม	396	222.901	0.566		
	รวม	400	233.510			
คุณภาพ/ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.247	0.449	1.491	0.192
	ภายในกลุ่ม	396	118.753	0.301		
	รวม	400	121.000			
เครื่องเดินเงียบ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.470	1.094	2.574	0.026*
	ภายในกลุ่ม	396	167.790	0.425		
	รวม	400	172.960			
ประหยัดไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	5.592	1.118	4.014	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	109.786	0.279		
	รวม	400	115.377			

ความเข้มน้สม้เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.472	0.694	1.650	0.146
	ภายในกลุ่ม	396	165.825	0.421		
	รวม	400	169.297			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
มีระบบฟอกอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.296	2.059	3.145	0.009*
	ภายในกลุ่ม	396	257.982	0.655		
	รวม	400	268.277			
ฟังก์ชันการใช้งานง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.422	0.484	0.936	0.458
	ภายในกลุ่ม	396	203.968	0.518		
	รวม	400	206.390			
มีรูปแบบที่สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	4	14.359	2.872	0.395	0.852
	ภายในกลุ่ม	396	286.657	7.276		
	รวม	400	288.093			
เทคโนโลยีใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.380	2.076	3.423	0.005*
	ภายในกลุ่ม	396	238.997	0.607		
	รวม	400	249.377			
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.623	1.525	2.554	0.027*
	ภายในกลุ่ม	396	235.217	0.597		
	รวม	400	242.840			
บำรุงรักษาาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.635	0.727	1.474	0.197
	ภายในกลุ่ม	396	194.355	0.493		
	รวม	400	197.990			

การรับประกันคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.491	1.098	2.131	0.061
	ภายในกลุ่ม	396	203.069	0.515		
	รวม	400	208.560			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์จำหน่าย
ตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	571.126	114.225	3.461	0.054
	ภายในกลุ่ม	396	1302.551	33.001		
	รวม	400	1873.677			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มต่างๆ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านคุณภาพ ความทนทาน ด้านความเย็นสม่ำเสมอ ด้านฟังก์ชันการใช้งานง่าย ด้านมีรูปแบบที่สวยงาม ด้านบำรุงรักษาง่าย ด้านการรับประกันคุณภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทางด้านตราสินค้า ด้านเครื่องเดินเงียบ ด้านการประหยัดไฟฟ้า ด้านการมีระบบฟอกอากาศ ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ และด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านราคาจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความเหมาะสมของราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.688	1.438	2.173	0.056
	ภายในกลุ่ม	396	206.249	0.523		
	รวม	400	211.939			
ส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	4	6.418	1.284	1.781	0.116
	ภายในกลุ่ม	396	283.960	0.721		
	รวม	400	290.378			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	4	16.240	3.248	3.598	0.003*
	ภายในกลุ่ม	396	355.697	0.903		
	รวม	400	371.938			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	59.849	11.970		
	ภายในกลุ่ม	396	1444.929	3.667	3.264	0.057
	รวม	400	1504.778			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านราคา จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มต่างๆ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษามีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านความเหมาะสมของราคา และด้านส่วนลดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระยะเวลาการผ่อนชำระมีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	13.846	2.769	4.413	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	247.264	0.628		
	รวม	400	261.110			
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.777	0.355	0.575	0.720
	ภายในกลุ่ม	396	243.701	0.619		
	รวม	400	245.477			
ร้านค้าออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	18.702	3.740	4.210	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	350.076	0.889		
	รวม	400	368.778			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	63.262	12.652	4.673	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	1062.248	2.696		
	รวม	400	1125.510			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มต่างๆจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษามีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทางด้านห้างสรรพสินค้า และด้านร้านค้าออนไลน์ มีปัจจัย

ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
โฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.692	1.438	2.240	0.050
	ภายในกลุ่ม	396	200.246	0.508		
	รวม	400	205.938			
ของแถม ของสมนาคุณ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.974	2.795	4.032	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	273.103	0.693		
	รวม	400	287.078			
บริการติดตั้งฟรีถึงบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.779	0.756	1.937	0.087
	ภายในกลุ่ม	396	153.719	0.390		
	รวม	400	157.498			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	56.325	11.265	4.195	0.061
	ภายในกลุ่ม	396	1058.152	2.686		
	รวม	400	1114.477			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านการส่งเสริมการตลาด จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มต่างๆ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการบริการติดตั้งฟรีถึงบ้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านของแถม ของสมนาคุณมีปัจจัยในการเลือก

ซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	15.280	3.056	5.517	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	218.230	0.554		
	รวม	400	233.510			
คุณภาพ/ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.520	0.304	1.003	0.416
	ภายในกลุ่ม	396	119.480	0.303		
	รวม	400	121.000			
เครื่องเดินเงียบ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.032	1.406	3.339	0.006*
	ภายในกลุ่ม	396	165.928	0.421		
	รวม	400	172.960			
ประหยัดไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.386	0.477	1.664	0.142
	ภายในกลุ่ม	396	112.991	0.287		
	รวม	400	115.378			
ความเย็นสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.206	1.241	2.998	0.011*
	ภายในกลุ่ม	396	163.092	0.414		
	รวม	400	169.298			
มีระบบฟอกอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	4	14.564	2.913	4.524	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	253.713	0.644		
	รวม	400	268.278			

ฟังก์ชันการใช้งานง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	8.623	1.725	3.436	0.005*
	ภายในกลุ่ม	396	197.767	0.502		
	รวม	400	206.390			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์จำหน่าย
ตามสถานภาพด้านอาชีพ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
มีรูปแบบที่สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	4	37.501	7.500	1.039	0.394
	ภายในกลุ่ม	396	284.343	7.217		
	รวม	400	288.093			
เทคโนโลยีใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	21.877	4.375	7.578	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	227.501	0.577		
	รวม	400	249.377			
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	13.634	2.727	4.687	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	229.206	0.582		
	รวม	400	242.840			
บำรุงรักษาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.320	1.264	2.598	0.025*
	ภายในกลุ่ม	396	191.670	0.486		
	รวม	400	197.990			
การรับประกันคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.318	0.464	0.886	0.491
	ภายในกลุ่ม	396	206.242	0.523		
	รวม	400	208.560			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	84.289	160.858	0.886	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	1276.388	32.410		
	รวม	400	1360.677			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มต่างๆ จำแนกสถานภาพด้านอาชีพ มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านคุณภาพ ความทนทาน ด้านการประหยัดไฟฟ้า ด้านมีรูปแบบที่สวยงาม และด้านการรับประกันคุณภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทางด้านตราสินค้า ด้านเครื่องเดินเงียบ ด้านความเย็นสม่ำเสมอ ด้านการมีระบบฟอกอากาศ ด้านฟังก์ชันการใช้งานง่าย ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและด้านการบำรุงรักษาง่าย มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านราคาจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความเหมาะสมของราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	6.653	1.331	2.554	0.027*
	ภายในกลุ่ม	396	205.284	0.521		
	รวม	400	211.938			
ส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	4	5.445	1.089	1.506	0.187
	ภายในกลุ่ม	396	284.932	0.723		
	รวม	400	290.378			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.182	2.636	2.895	0.014*
	ภายในกลุ่ม	396	358.756	0.911		
	รวม	400	371.938			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	39.806	7.961	2.741	0.052
	ภายในกลุ่ม	396	1464.971	3.718		

	รวม	400	1504.778			
--	-----	-----	----------	--	--	--

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านราคา จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มต่างๆ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพมีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านส่วนลดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทางด้านความเหมาะสมของราคา และด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	16.431	3.286	5.292	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	244.679	0.621		
	รวม	400	261.110			
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.271	0.854	1.395	0.225
	ภายในกลุ่ม	396	241.207	0.612		
	รวม	400	245.478			
ร้านค้าออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	25.420	5.084	5.834	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	343.357	0.871		
	รวม	400	368.777			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	56.853	11.371	4.192	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	1068.657	2.712		
	รวม	400	1125.510			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มต่างๆ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านห้างสรรพสินค้า และด้านร้านค้าออนไลน์ มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
โฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.538	1.508	2.994	0.011*
	ภายในกลุ่ม	396	198.399	0.504		
	รวม	400	205.938			
ของแถม ของสมนาคุณ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.724	2.145	3.058	0.010*
	ภายในกลุ่ม	396	276.353	0.701		
	รวม	400	287.078			
บริการติดตั้งฟรีถึงบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.249	0.450	1.142	0.338
	ภายในกลุ่ม	396	155.248	0.394		
	รวม	400	157.498			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	56.853	11.371	4.192	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	1068.657	2.712		
	รวม	400	1125.510			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านการส่งเสริมการตลาด จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มต่างๆ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพมีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านการบริการติดตั้งฟรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านของแถม ของสมนาคุณ มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.692	0.673	1.152	0.332
	ภายในกลุ่ม	396	230.818	0.584		
	รวม	400	233.510			
คุณภาพ/ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.310	1.078	3.648	0.006*
	ภายในกลุ่ม	396	116.690	0.295		
	รวม	400	121.000			
เครื่องเดินเงียบ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.185	0.796	1.852	0.118
	ภายในกลุ่ม	396	169.775	0.430		
	รวม	400	172.960			
ประหยัดไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.400	0.850	2.999	0.019*
	ภายในกลุ่ม	396	111.977	0.283		
	รวม	400	115.377			
ความเย็นสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.491	0.623	1.475	0.209

	ภายในกลุ่ม	396	166.806	0.422		
	รวม	400	169.298			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
มีระบบฟอกอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.786	1.447	2.177	0.071
	ภายในกลุ่ม	396	262.491	0.665		
	รวม	400	268.278			
ฟังก์ชันการใช้งานง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.198	0.300	0.577	0.680
	ภายในกลุ่ม	396	205.192	0.519		
	รวม	400	206.390			
มีรูปแบบที่สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.065	12.664	1.767	0.135
	ภายในกลุ่ม	396	283.028	7.165		
	รวม	400	288.093			
เทคโนโลยีใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.224	0.306	0.487	0.745
	ภายในกลุ่ม	396	248.154	0.628		
	รวม	400	249.378			
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.897	0.474	0.778	0.540
	ภายในกลุ่ม	396	240.943	0.610		
	รวม	400	242.840			
บำรุงรักษาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.398	0.349	0.702	0.591
	ภายในกลุ่ม	396	196.592	0.498		
	รวม	400	197.990			
การรับประกันคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.872	0.968	1.868	0.115

	ภายในกลุ่ม	396	204.688	0.518		
	รวม	400	208.560			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	227.528	56.882	1.684	0.153
	ภายในกลุ่ม	396	1334.150	33.788		
	รวม	400	1561.678			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มต่างๆ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านตราสินค้า ด้านเครื่องเดินเงียบ ด้านความเย็นสม่ำเสมอ ด้านการมีระบบฟอกอากาศ ด้านฟังก์ชันการใช้งานง่าย ด้านการมีรูปแบบที่สวยงาม ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการบำรุงรักษาและด้านการรับประกันคุณภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทางด้านคุณภาพการทนทานและด้านการประหยัดไฟฟ้า มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านราคาจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความเหมาะสมของราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.585	1.146	2.184	0.070
	ภายในกลุ่ม	396	207.353	0.525		
	รวม	400	211.937			
ส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	4	6.205	1.551	2.156	0.073
	ภายในกลุ่ม	396	284.172	0.719		
	รวม	400	290.378			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.623	2.565	2.903	0.022*
	ภายในกลุ่ม	396	361.315	0.915		
	รวม	400	371.938			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	19.856	4.964	1.320	0.262
	ภายในกลุ่ม	396	1484.921	3.759		
	รวม	400	1504.778			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านราคาจากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มต่างๆ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านความเหมาะสมของราคาและด้านส่วนลดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	0.481	0.120	0.182	0.948
	ภายในกลุ่ม	396	260.629	0.660		
	รวม	400	261.110			
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	14.788	3.697	6.330	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	230.689	0.584		
	รวม	400	245.477			
ร้านค้าออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.975	1.494	1.626	0.167
	ภายในกลุ่ม	396	362.802	0.918		
	รวม	400	368.777			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	26.013	6.503	2.336	0.055
	ภายในกลุ่ม	396	1099.497	2.784		
	รวม	400	1125.510			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มต่างๆ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านห้างสรรพสินค้าและด้านร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทางด้านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
โฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.152	0.788	1.535	0.191
	ภายในกลุ่ม	396	202.786	0.513		
	รวม	400	205.938			
ของแถม ของสมนาคุณ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.028	2.507	3.574	0.007*
	ภายในกลุ่ม	396	277.050	0.701		
	รวม	400	287.078			
บริการติดตั้งฟรีถึงบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.364	0.591	1.505	0.200
	ภายในกลุ่ม	396	155.134	0.393		
	รวม	400	157.497			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	31.362	7.840	2.859	0.053
	ภายในกลุ่ม	396	1083.116	2.742		
	รวม	400	1114.478			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านการส่งเสริมการตลาด จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มต่างๆ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการติดตั้งฟรีถึงบ้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านของแถม ของสมนาคุณ มีปัจจัยในการเลือก

ซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพด้านที่อยู่อาศัย

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	5.235	1.745	3.027	0.029*
	ภายในกลุ่ม	396	228.275	0.576		
	รวม	400	233.510			
คุณภาพ/ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.271	0.090	0.296	0.828
	ภายในกลุ่ม	396	120.729	0.305		
	รวม	400	121.000			
เครื่องเดินเงียบ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.060	0.355	0.819	0.484
	ภายในกลุ่ม	396	171.894	0.434		
	รวม	400	172.960			
ประหยัดไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	0.495	0.165	0.569	0.636
	ภายในกลุ่ม	396	114.883	0.296		
	รวม	400	115.378			
ความเย็นสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.342	1.114	2.658	0.048*
	ภายในกลุ่ม	396	165.955	0.419		
	รวม	400	169.298			
มีระบบฟอกอากาศ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.414	2.138	3.233	0.022*
	ภายในกลุ่ม	396	261.863	0.661		
	รวม	400	268.278			

ฟังก์ชันการใช้งานง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.778	0.259	0.499	0.683
	ภายในกลุ่ม	396	205.612	0.519		
	รวม	400	206.390			

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามสถานภาพด้านที่อยู่อาศัย

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
มีรูปแบบที่สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	4	12.824	4.275	0.590	0.622
	ภายในกลุ่ม	396	286.811	7.243		
	รวม	400	299.635			
เทคโนโลยีใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.376	1.125	1.812	0.144
	ภายในกลุ่ม	396	246.001	0.621		
	รวม	400	249.378			
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	6.562	2.187	3.666	0.014*
	ภายในกลุ่ม	396	236.278	0.597		
	รวม	400	242.840			
บำรุงรักษาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.206	1.735	3.565	0.014*
	ภายในกลุ่ม	396	192.784	0.487		
	รวม	400	197.990			
การรับประกันคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.807	0.602	1.153	0.327
	ภายในกลุ่ม	396	206.753	0.522		
	รวม	400	208.560			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	221.692	73.897	2.192	0.089
	ภายในกลุ่ม	396	1351.985	33.717		
	รวม	400	1573.677			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มต่างๆ จำแนกตามสถานภาพด้านที่อยู่อาศัยมีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านคุณภาพ ความทนทาน ด้านเครื่องเดินเงียบ ด้านการประหยัดไฟฟ้า ด้านฟังก์ชันการใช้งานง่าย ด้านมีรูปแบบที่สวยงาม ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านการรับประกันคุณภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านตราสินค้า ด้านความเย็นสม่ำเสมอ ด้านการมีระบบฟอกอากาศ ด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการบำรุงรักษาง่าย มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านราคาจำแนกตามสถานภาพด้านที่อยู่อาศัย

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความเหมาะสมของราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.383	0.461	0.867	0.458
	ภายในกลุ่ม	396	210.555	0.532		
	รวม	400	211.938			
ส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	4	4.252	1.417	1.962	0.119
	ภายในกลุ่ม	396	286.125	0.723		
	รวม	400	290.378			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.363	1.121	1.204	0.308
	ภายในกลุ่ม	396	368.575	0.931		
	รวม	400	371.938			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	20.917	6.972	1.861	0.136
	ภายในกลุ่ม	396	1483.860	3.747		

	รวม	400	1504.778			
--	-----	-----	----------	--	--	--

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านที่อยู่อาศัย จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มต่างๆ จำแนกตามสถานภาพของที่อยู่อาศัย มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพด้านที่อยู่อาศัย

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ห้างสรรพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	4.547	1.516	2.339	0.073
	ภายในกลุ่ม	396	256.563	0.648		
	รวม	400	261.110			
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.014	1.671	2.752	0.042*
	ภายในกลุ่ม	396	240.464	0.607		
	รวม	400	245.477			
ร้านค้าออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.000	1.667	1.814	0.144
	ภายในกลุ่ม	396	363.778	0.919		
	รวม	400	368.778			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	15.024	5.008	1.786	0.149
	ภายในกลุ่ม	396	1110.486	2.804		
	รวม	400	1125.510			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มต่างๆ จำแนกตามสถานภาพด้านที่อยู่อาศัย มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านห้างสรรพสินค้า และด้านร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านที่อยู่อาศัย

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
โฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.508	0.169	0.326	0.806
	ภายในกลุ่ม	396	205.430	0.519		
	รวม	400	205.937			
ของแถม ของสมนาคุณ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.226	1.742	2.418	0.063
	ภายในกลุ่ม	396	281.851	0.712		
	รวม	400	287.077			
บริการติดตั้งฟรีถึงบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.984	0.661	1.684	0.170
	ภายในกลุ่ม	396	155.514	0.393		
	รวม	400	157.497			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	14.538	4.846	1.745	0.157
	ภายในกลุ่ม	396	1099.940	2.778		
	รวม	400	1114.478			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องปรับอากาศด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านที่อยู่อาศัย จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มที่อยู่อาศัยต่างๆ มีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี