

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัวเลข	หมายถึง	ความถี่ หรือ ค่าร้อยละ
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวน
df	หมายถึง	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
Sig	หมายถึง	แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$

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

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีความคิดเห็นระดับน้อย
2.50 – 3.49	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีความคิดเห็นระดับมาก
4.50 – 5.00	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขต  
บางซื่อ กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ  
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่อง  
คอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
1. ชาย	55	32.54
2. หญิง	114	67.46
<b>รวม</b>	<b>169</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.59
2. 20 ปี - 30 ปี	142	84.02
3. 31 ปี - 40 ปี	23	13.61
4. 40 ปีขึ้นไป	3	1.78
<b>รวม</b>	<b>169</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	3.55
2. ปริญญาตรี	134	79.29
3. สูงกว่าปริญญาตรี	29	17.16
<b>รวม</b>	<b>169</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	27.22
2. 10,000 บาท - 20,000 บาท	79	46.75
3. 20,001 บาท - 30,000 บาท	37	21.89
4. 30,000 บาทขึ้นไป	7	4.14
<b>รวม</b>	<b>169</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	17.16
2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	88	52.07
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	5.33
4. นิสิต/นักศึกษา	43	25.44
<b>รวม</b>	<b>169</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.46 อายุ 20 ปี – 30 ปี ร้อยละ 84.02 รองลงมา 31 ปี – 40 ปี ร้อยละ 13.61 และน้อยที่สุด อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 0.59 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 79.29 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.16 และน้อยที่สุดต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.55 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 46.75 รองลงมาต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27.22 และน้อยที่สุด 30,000 บาท ร้อยละ 4.14 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 52.07 รองลงมา นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 25.44 และน้อยที่สุด ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 5.33

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

รายการ	n = 169		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.37	มาก
ด้านราคา	4.20	0.43	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.37	มาก
ภาพรวม	<b>4.16</b>	<b>0.35</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.21$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.20$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.14$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.10$ )

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 169		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. การให้คำแนะนำต่าง ๆ และดูแลลูกค้า	4.04	0.57	มาก
2. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการให้บริการ	3.93	0.53	มาก
3. ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์	4.69	0.54	มากที่สุด
4. ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่อง	3.99	0.62	มาก
5. ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	4.47	0.64	มาก
6. ความชำนาญและเชี่ยวชาญของพนักงาน	4.17	0.64	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.37</b>	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ( $\bar{X} = 4.69$ ) และอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.47$ ) ความชำนาญและเชี่ยวชาญของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.17$ ) การให้คำแนะนำต่าง ๆ และดูแลลูกค้า ( $\bar{X} = 4.04$ ) ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่อง ( $\bar{X} = 3.99$ ) และความทันสมัยของเทคโนโลยีในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.93$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	n = 169		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
7. สามารถตรวจสอบราคาได้ทุกเมื่อที่ลูกค้าต้องการ	4.24	0.56	มาก
8. มีราคาถูกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น	4.07	0.61	มาก
9. ความชัดเจนของราคาค่าบริการ เช่น มีป้ายราคาติดไว้สามารถมองเห็นได้	4.38	0.65	มาก
10. มีบริการผ่อนชำระ และชำระด้วยบัตรเครดิต	4.20	0.87	มาก
11. ราคาของสินค้า อุปกรณ์ และค่าบริการมีมาตรฐาน	4.31	0.64	มาก
12. มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.84	0.65	มาก
13. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ	4.44	0.64	มาก
14. มีการตั้งราคาที่จูงใจให้ใช้บริการ	4.11	0.60	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.43</b>	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.44$ ) ความชัดเจนของราคาค่าบริการ เช่น มีป้ายราคาติดไว้สามารถมองเห็นได้ ( $\bar{X} = 4.38$ ) ราคาของสินค้า อุปกรณ์ และค่าบริการมีมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.31$ ) สามารถตรวจสอบราคาได้ทุกเมื่อที่ลูกค้าต้องการ ( $\bar{X} = 4.24$ ) มีบริการผ่อนชำระ และชำระด้วยบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 4.20$ ) มีการตั้งราคาที่จูงใจให้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.11$ ) มีราคาถูกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น ( $\bar{X} = 4.07$ ) และมีส่วนลดสำหรับสมาชิก ( $\bar{X} = 3.84$ )

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 169		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
15. ท่าเล ที่ตั้งของสถานที่	4.36	0.77	มาก
16. มีบริการรับ-ส่งเครื่องถึงบ้าน	3.46	0.89	ปานกลาง
17. การเดินทางมาใช้บริการสะดวก	4.59	0.66	มากที่สุด
18. มีสถานที่สำหรับให้ลูกค้าระหว่างรอรับบริการ	3.99	0.69	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.51</b>	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ การเดินทางมาใช้บริการสะดวก ( $\bar{X} = 4.59$ ) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ ท่าเล ที่ตั้งของสถานที่ ( $\bar{X} = 4.36$ ) และมีสถานที่สำหรับให้ลูกค้าระหว่างรอรับบริการ ( $\bar{X} = 3.99$ ) และ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีบริการรับ-ส่งเครื่องถึงบ้าน ( $\bar{X} = 3.46$ )



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 169		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
19. มีพนักงานให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.07	0.66	มาก
20. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	4.07	0.71	มาก
21. มีใบรับประกันเครื่องที่ระบุวันหมดรับประกันที่แน่นอน และมีชื่อ/เบอร์ ที่สะดวกในการติดต่อ	4.74	0.50	มากที่สุด
22. มีการจัดทำแผ่นพับ หรือใบปลิว มาใช้ในการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.60	มาก
23. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.07	0.47	มาก
24. มีแถมบริการติดตั้งโปรแกรม และตรวจสอบสภาพ	4.49	0.64	มาก
25. มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและใช้บริการ	3.85	0.63	มาก
26. บุคลิกภาพและการต้อนรับของพนักงานเป็นกันเอง และน่าเชื่อถือ	4.07	0.57	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.37</b>	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชนในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับ มากที่สุด 1 ข้อ คือ มีใบรับประกันเครื่องที่ระบุวันหมดรับประกันที่แน่นอน และมีชื่อ/เบอร์ ที่สะดวกในการติดต่อ ( $\bar{X} = 4.59$ ) และอยู่ในระดับมาก 7 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ มีแถมบริการติดตั้งโปรแกรม และตรวจสอบสภาพ ( $\bar{X} = 4.49$ ) มีพนักงานให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 4.07$ ) มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ( $\bar{X} = 4.07$ ) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.07$ ) บุคลิกภาพและการต้อนรับของพนักงานเป็นกันเองและน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.07$ ) มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.85$ ) และมีการจัดทำแผ่นพับ หรือใบปลิว มาใช้ในการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.74$ )

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์  
ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์  
ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		t	Sig
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.35	4.21	0.38	0.13	0.77
2. ด้านราคา	4.17	0.39	4.22	0.45	0.71	0.21
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.48	4.11	0.53	0.57	0.28
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.31	4.12	0.40	1.02	0.14
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.29</b>	<b>4.16</b>	<b>0.37</b>	<b>0.13</b>	<b>0.24</b>

\*Sig < 0.05

\*\*Sig < 0.01

จากตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค เพศชาย และเพศหญิง พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในภาพรวม และพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์  
ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

รายการ	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	1	4.50	0.00	2.66	0.05*
	20 ปี – 29 ปี	142	4.18	0.37		
	30 ปี – 39 ปี	23	4.40	0.28		
	40 ปีขึ้นไป	3	4.22	0.63		
	รวม	169	4.21	0.37		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	1	5.00	0.00	1.50	0.22
	20 ปี – 29 ปี	142	4.18	0.44		
	30 ปี – 39 ปี	23	4.27	0.36		
	40 ปีขึ้นไป	3	4.25	0.45		
	รวม	169	4.20	0.43		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	1	3.75	0.00	0.61	0.61
	20 ปี – 29 ปี	142	4.08	0.54		
	30 ปี – 39 ปี	23	4.22	0.30		
	40 ปีขึ้นไป	3	4.08	0.29		
	รวม	169	4.10	0.51		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	1	4.38	0.00	0.47	0.70
	20 ปี – 29 ปี	142	4.13	0.38		
	30 ปี – 39 ปี	23	4.21	0.34		
	40 ปีขึ้นไป	3	4.09	0.40		
	รวม	169	4.14	0.37		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	1	4.41	0.00	1.15	0.33
	20 ปี – 29 ปี	142	4.14	0.36		
	30 ปี – 39 ปี	23	4.27	0.24		
	40 ปีขึ้นไป	3	4.16	0.34		
	รวม	169	4.16	0.35		

\*Sig < 0.05

\*\*Sig < 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภครวม ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นรายกลุ่มของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 ปี – 29 ปี	30 ปี – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.50	4.18	4.40	4.22
ต่ำกว่า 20 ปี	4.50	-	0.32	0.10	0.28
20 ปี – 29 ปี	4.18	-	-	0.22*	0.04
30 ปี – 39 ปี	4.40	-	-	-	0.18
40 ปีขึ้นไป	4.22	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภครวม ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ผู้บริโภครวมที่มีอายุ 20 ปี – 29 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกับผู้บริโภครวมที่มีอายุ 30 ปี – 39 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์  
ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	4.16	0.13	1.63	0.20
	ปริญญาตรี	134	4.19	0.03		
	สูงกว่าปริญญาตรี	29	4.32	0.06		
	รวม	169	4.21	0.03		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	4.19	0.28	0.66	0.52
	ปริญญาตรี	134	4.22	0.04		
	สูงกว่าปริญญาตรี	29	4.12	0.07		
	รวม	169	4.20	0.03		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	4.00	0.20	0.24	0.78
	ปริญญาตรี	134	4.09	0.05		
	สูงกว่าปริญญาตรี	29	4.15	0.07		
	รวม	169	4.10	0.04		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	3.96	0.28	0.70	0.50
	ปริญญาตรี	134	4.14	0.03		
	สูงกว่าปริญญาตรี	29	4.15	0.06		
	รวม	169	4.14	0.03		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	4.08	0.20	0.24	0.79
	ปริญญาตรี	134	4.16	0.03		
	สูงกว่าปริญญาตรี	29	4.18	0.05		
	รวม	169	4.16	0.03		

\*Sig < 0.05

\*\*Sig < 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	4.08	0.07	3.50	0.02*
	10,000-20,000 บาท	79	4.23	0.04		
	20,001-30,000 บาท	37	4.28	0.04		
	30,000 บาทขึ้นไป	7	4.43	0.18		
	รวม	169	4.21	0.03		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	3.98	0.09	6.34	0.00**
	10,000-20,000 บาท	79	4.31	0.03		
	20,001-30,000 บาท	37	4.25	0.06		
	30,000 บาทขึ้นไป	7	4.22	0.11		
	รวม	169	4.20	0.03		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	3.87	0.10	4.37	0.01**
	10,000-20,000 บาท	79	4.19	0.05		
	20,001-30,000 บาท	37	4.18	0.05		
	30,000 บาทขึ้นไป	7	4.11	0.09		
	รวม	169	4.10	0.04		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	4.06	0.08	1.46	0.23
	10,000-20,000 บาท	79	4.18	0.03		
	20,001-30,000 บาท	37	4.16	0.04		
	30,000 บาทขึ้นไป	7	4.00	0.11		
	รวม	169	4.14	0.03		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	4.00	0.07	5.08	0.00**
	10,000-20,000 บาท	79	4.23	0.03		
	20,001-30,000 บาท	37	4.22	0.03		
	30,000 บาทขึ้นไป	7	4.19	0.08		
	รวม	169	4.16	0.03		

\*Sig < 0.05

\*\*Sig < 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภครายได้ต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นรายกลุ่มของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
		4.08	4.23	4.28	4.43
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.08	-	0.15*	0.20*	0.35*
10,000 บาท-20,000 บาท	4.23	-	-	0.05	0.20
20,001 บาท-30,000 บาท	4.28	-	-	-	0.15
30,000 บาทขึ้นไป	4.43	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภครายได้ต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาท – 20,000 บาท, 20,001 บาท – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นรายคู่  
ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
		3.98	4.31	4.25	4.22
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.98	-	0.33*	0.27*	0.24
10,000-20,000 บาท	4.31	-	-	0.06	0.09
20,001-30,000 บาท	4.25	-	-	-	0.03
30,000 บาทขึ้นไป	4.22	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ด้านราคา ของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาท – 20,000 บาท และ 20,001 บาท – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นรายคู่  
ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
		3.87	4.19	4.18	4.11
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.87	-	0.32*	0.31*	0.24
10,000-20,000 บาท	4.19	-	-	0.01	0.08
20,001-30,000 บาท	4.18	-	-	-	0.07
30,000 บาทขึ้นไป	4.11	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาท – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาท – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์  
ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

รายการ	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	4.24	0.05	3.94	0.01**
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	88	4.27	0.03		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	4.32	0.16		
	นิสิต/นักศึกษา	43	4.05	0.08		
	รวม	169	4.21	0.03		
2. ด้านราคา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	4.39	0.05	12.47	0.00**
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	88	4.29	0.03		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	4.13	0.14		
	นิสิต/นักศึกษา	43	3.90	0.09		
	รวม	169	4.20	0.03		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	4.30	0.06	6.72	0.00**
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	88	4.16	0.04		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	4.17	0.08		
	นิสิต/นักศึกษา	43	3.83	0.11		
	รวม	169	4.10	0.04		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	4.23	0.04	3.04	0.03*
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	88	4.17	0.03		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	4.20	0.09		
	นิสิต/นักศึกษา	43	4.00	0.09		
	รวม	169	4.14	0.03		
ภาพรวม	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	4.29	0.03	9.15	0.00**
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	88	4.22	0.03		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	4.20	0.08		
	นิสิต/นักศึกษา	43	3.94	0.08		
	รวม	169	4.16	0.03		

\*Sig < 0.05

\*\*Sig < 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นรายคู่  
ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ			
		รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นิสิต/นักศึกษา
		4.24	4.27	4.32	4.05
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.24	-	0.03	0.08	0.19*
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	4.27	-	-	0.05	0.22*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.32	-	-	-	0.27
นิสิต/นักศึกษา	4.05	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นรายคู่  
ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ			
		รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นิสิต/นักศึกษา
		4.39	4.29	4.13	3.90
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.39	-	0.10	0.26	0.39*
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	4.29	-	-	0.16	0.39*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.13	-	-	-	0.23
นิสิต/นักศึกษา	3.90	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ด้านราคา ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นรายคู่  
ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ			
		รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นิสิต/นักศึกษา
		4.30	4.16	4.17	3.83
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.30	-	0.14	0.13	0.47*
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	4.16	-	-	0.01	0.33*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.17	-	-	-	0.34
นิสิต/นักศึกษา	3.83	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นรายคู่  
ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ			
		รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นิสิต/นักศึกษา
		4.23	4.17	4.20	4.00
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.23	-	0.06	0.03	0.23*
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	4.17	-	-	0.03	0.17*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.20	-	-	-	0.20
นิสิต/นักศึกษา	4.00	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05