

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในวงนักรวม ในบทนี้จะเสนอผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลในวงนักรวมจำนวน 196 ชุด ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 196 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ และแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลความหมายดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนนแต่ละค่า (Mean Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในวงนักรวม ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้ความถี่ และร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลในวงนักรวมจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในวงเวียนนครเขมม โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในวงเวียนนครเขมมจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้ความถี่ และร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลในวงเวียนนครเขมมจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	104	53.06
หญิง	92	46.94
รวม	196	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	32	16.33
30-40 ปี	83	42.35
41-50 ปี	71	36.22
มากกว่า 50 ปี	10	5.10
รวม	196	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	34.00
ปริญญาตรี	143	72.96
สูงกว่าปริญญาตรี	19	9.69
รวม	196	100.00
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	20	10.20
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	17.86
พนักงานบริษัท	45	22.96
นักดนตรี	75	38.27
นักเรียน/นักศึกษา	21	10.71
รวม	196	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	41	20.90
20,000 บาท - 30,000 บาท	94	48.00
30,001 บาท - 40,000 บาท	38	19.40
มากกว่า 40,000 บาท	23	11.70
รวม	196	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลในเว็กรวมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 คน เมื่อแยกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 53.06 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 46.94 เมื่อแยกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.35 ส่วนน้อยมีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.10 เมื่อแยกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 72.96 มีส่วนน้อยที่จบสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 9.69 เมื่อแยกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักดนตรีคิดเป็นร้อยละ 38.27 มีส่วนน้อยที่ทำธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 10.20 เมื่อแยกตามรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 48.00 มีส่วนน้อยที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 11.70

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในวงเวียนนครเขมม โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 4.2-4.5

ตาราง ที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. สินค้ามีความทนทาน	3.60	0.98	มาก
2. ความหลากหลายของสินค้า	3.31	0.87	ปานกลาง
3. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ	3.17	0.82	ปานกลาง
4. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	3.30	0.86	ปานกลาง
5. สินค้ามีสีสันทนสวยงาม	3.51	0.93	มาก
6. มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย	3.75	0.87	มาก
7. สินค้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	3.92	0.84	มาก
รวม	3.51	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า มีหัวข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากจำนวน 4 หัวข้อ ได้แก่ 1) สินค้ามีความทนทาน ($\bar{X} = 3.60$) 2) สินค้ามีสีสันทนสวยงาม ($\bar{X} = 3.51$) 3) มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.75$) 4) สินค้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.92$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
8. การซื้อสินค้ามีระบบการผ่อนชำระ	3.94	0.82	มาก
9. ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ	3.60	0.76	มาก
10. ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.37	0.71	ปานกลาง
11. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	3.44	0.81	ปานกลาง
12. ราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	3.74	0.84	มาก
13. ค่าบริการซ่อมแซม / ติดตั้งมีความเหมาะสม	3.94	0.92	มาก
รวม	3.68	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลของผู้บริโภค ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า มีหัวข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากจำนวน 4 หัวข้อ ได้แก่ 1) การซื้อสินค้ามีระบบการผ่อนชำระ ($\bar{x} = 3.94$) 2) ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.60$) 3) ราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.74$) 4) ค่าบริการซ่อมแซม/ติดตั้งมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.94$) ส่วนด้านราคาในหัวข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
14. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม น่ามอง	3.91	0.80	มาก
15. ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ	3.59	0.78	มาก
16. ความสะอาดและกว้างขวางของสถานที่	3.39	0.75	ปานกลาง
17. สะดวกในการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถ	3.48	0.83	ปานกลาง
18. ตั้งอยู่ในที่หาได้ง่าย	3.80	0.80	มาก
19. มีสินค้าอยู่ใน Stock เสมอ	3.94	0.80	มาก
20. มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า	3.97	0.74	มาก
รวม	3.72	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า มีหัวข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากจำนวน 5
หัวข้อ ได้แก่ 1) การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม น่ามอง ($\bar{x} = 3.91$) 2) ภายในร้านมีแสง
สว่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.59$) 3) ตั้งอยู่ในที่หาได้ง่าย ($\bar{x} = 3.80$) 4) มีสินค้าอยู่ใน Stock เสมอ ($\bar{x} =$
3.94) 5) มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า ($\bar{x} = 3.97$) ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายในหัวข้ออื่นๆ
อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง ที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ
21. มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก	3.97	0.93	มาก
22. มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งโดยไม่คิดค่าส่งสินค้า	3.55	0.74	มาก
23. จัดงานลด 50-70% ปีละ 1 ครั้ง	3.40	0.75	ปานกลาง
24. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	3.52	0.90	มาก
รวม	3.61	0.52	มาก
รวมทั้ง 4 ด้าน	3.63	0.31	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลของผู้บริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม
อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) เมื่อพิจารณารายชื่อหัวข้อพบว่า มีหัวข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
จำนวน 3 รายการ ได้แก่ 1) มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก ($\bar{x} = 3.97$) 2) มีบริการสั่งซื้อทาง
โทรศัพท์และจัดส่งโดยไม่คิดค่าส่งสินค้า ($\bar{x} = 3.55$) 3) มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ($\bar{x} = 3.52$)
ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในวงเวียนนครเขมม ของ
ผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องดนตรีสากล ในวงเวียนนครเขมมจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลในวงเวียนนครเขมมที่มีลักษณะ
ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล แตกต่างกันได้ 5 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H^0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถจำแนกวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H^1 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. สินค้ามีความทนทาน	3.77	1.026	3.40	0.902	2.644	0.093
2. ความหลากหลายของสินค้า	3.36	0.880	3.26	0.875	0.755	0.662
3. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ	3.21	0.759	3.13	0.892	0.688	0.253
4. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	3.36	0.858	3.26	0.882	0.938	0.848
5. สินค้ามีสีที่สวยงาม	3.62	0.928	3.39	0.925	1.690	0.888
6. มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย	3.83	0.841	3.66	0.905	1.313	0.238
7. สินค้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	3.93	0.816	3.90	0.878	0.252	0.617
รวม	3.58	0.453	3.43	0.484	2.310	0.154

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้ในทุกหัวข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H^1 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา

ด้านราคา	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
8. การซื้อสินค้ามีระบบการผ่อนชำระ	3.99	0.794	3.89	0.858	0.840	0.457
9. ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ	3.63	0.778	3.62	0.757	0.050	0.483
10. ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.41	0.719	3.32	0.710	0.961	0.567
11. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	3.49	0.824	3.39	0.811	0.846	0.795
12. ราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	3.77	0.803	3.72	0.881	0.401	0.370
13. ค่าบริการซ่อมแซม / ติดตั้งมีความเหมาะสม	4.00	0.903	3.88	0.936	0.909	0.670
รวม	3.71	0.424	3.64	0.427	1.291	0.915

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้ในทุกหัวข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H^1 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
14. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม น่ามอง	4.01	0.806	3.80	0.774	1.812	0.592
15. ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ	3.64	0.749	3.52	0.805	1.103	0.273
16. ความสะอาดและกว้างขวางของสถานที่	3.36	0.709	3.43	0.803	-0.732	0.084
17. สะดวกในการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถ	3.53	0.824	3.42	0.842	0.881	0.908
18. ตั้งอยู่ในที่หาได้ง่าย	3.78	0.812	3.82	0.797	-0.316	0.946
19. มีสินค้าอยู่ใน Stock เสมอ	3.92	0.809	3.96	0.783	-0.293	0.710
20. มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า	4.00	0.848	3.93	0.608	0.624	0.014*
รวม	3.75	0.401	3.70	0.390	0.886	0.918

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้ในบางหัวข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันในบางหัวข้อ คือ มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า โดยเฉพาะ (4.00) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศหญิง (3.93)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H^1 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
21. มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก	4.05	0.896	3.88	0.970	1.257	0.395
22. มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งโดยไม่คิดค่าส่งสินค้า	3.57	0.734	3.53	0.748	0.327	0.870
23. จัดงานลด 50-70% ปีละ 1 ครั้ง	3.42	0.746	3.37	0.766	0.495	0.892
24. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	3.48	0.955	3.57	0.829	-0.657	0.133
รวม	3.63	0.535	3.59	0.507	0.573	0.340

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้ในทุกหัวข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลในด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H^0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H^0) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถจำแนกวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านโดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สีน้ามีความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	13.725	3	4.575	5.007	0.002*
	ภายในกลุ่ม	175.433	192	0.914		
	รวม	189.158	195			
2. ความหลากหลายของสีน้า	ระหว่างกลุ่ม	5.279	3	1.760	2.334	0.075
	ภายในกลุ่ม	144.736	192	0.754		
	รวม	150.015	195			
3. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.065	3	0.355	0.520	0.669
	ภายในกลุ่ม	131.037	192	0.682		
	รวม	132.102	195			
4. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	2.069	3	0.690	0.912	0.436
	ภายในกลุ่ม	145.171	192	0.756		
	รวม	147.240	195			
5. สีน้ามีสีที่ทันสมัยสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	0.940	3	0.313	0.358	0.783
	ภายในกลุ่ม	168.040	192	0.875		
	รวม	168.980	195			
6. มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	1.105	3	0.368	0.479	0.697
	ภายในกลุ่ม	147.645	192	0.769		
	รวม	148.750	195			
7. สีน้ามีรูปลักษณะที่สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	3.337	3	1.112	1.578	0.196
	ภายในกลุ่ม	135.357	192	0.705		
	รวม	138.694	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.116	3	0.705	3.265	0.023*
	ภายในกลุ่ม	41.482	192	0.216		
	รวม	43.599	195			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ในภาพรวมและในบางหัวข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในภาพรวม และในบางหัวข้อ เช่น สีน้ามีความทนทาน จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 30 ปี	3.69	-	0.153	0.300(*) (0.003)	0.190
30-40 ปี	3.54		-	0.147	0.037
41-50 ปี	3.39			-	-0.110
มากกว่า 50 ปี	3.50				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ หัวข้อ สินค้ามีความทนทาน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Fisher's Least
Significant Difference (LSD)

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 30 ปี	3.88	-	0.092	0.621(*) (0.003)	0.275
30-40 ปี	3.78		-	0.530(*) (0.001)	0.183
41-50 ปี	3.25			-	-0.346
มากกว่า 50 ปี	3.60				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน
ด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อสินค้ามีความทนทาน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี
และ อายุ 30-40 ปี กับ อายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ไม่แตกต่าง
กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา
แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H^1 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
8. การซื้อสินค้ามีระบบการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	2.811	3	0.937	1.388	0.248
	ภายในกลุ่ม	129.572	192	0.675		
	รวม	132.383	195			
9. ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.544	3	1.515	2.655	0.0497*
	ภายในกลุ่ม	109.517	192	0.570		
	รวม	114.061	195			
10. ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	1.634	3	0.545	1.068	0.364
	ภายในกลุ่ม	97.917	192	0.510		
	รวม	99.551	195			
11. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	2.448	3	0.816	1.224	0.302
	ภายในกลุ่ม	127.935	192	0.666		
	รวม	130.383	195			
12. ราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	1.664	3	0.555	0.786	0.503
	ภายในกลุ่ม	135.581	192	0.706		
	รวม	137.245	195			
13. ค่าบริการซ่อมแซม / ติดตั้งมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2.195	3	0.732	0.866	0.460
	ภายในกลุ่ม	162.188	192	0.845		
	รวม	164.383	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.579	3	0.526	2.989	0.032*
	ภายในกลุ่ม	33.807	192	0.176		
	รวม	35.386	195			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ในภาพรวมและในบางหัวข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา แตกต่างกันภาพรวม และในบางหัวข้อ เช่น ความเหมาะสมของ

ราคาสินค้ากับคุณภาพ จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 30 ปี	3.88	-	0.245(*) (0.006)	0.231(*) (0.010)	0.280
30-40 ปี	3.64		-	-0.013	0.035
41-50 ปี	3.65				0.049
มากกว่า 50 ปี	3.60				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับ 31 - 40 ปี และ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา หัวข้อความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 30 ปี	3.91	-	0.328(*) (0.038)	0.301	0.706(*) (0.011)
30-40 ปี	3.58		-	-0.027	0.378
41-50 ปี	3.61			-	0.406
มากกว่า 50 ปี	3.20				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ในหัวข้อความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ อายุ 30 - 40 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H^1 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
14. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบสวยงาม น่ามอง	ระหว่างกลุ่ม	1.267	3	0.422	0.663	0.576
	ภายในกลุ่ม	122.259	192	0.637		
	รวม	123.526	195			
15. ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	5.295	3	1.765	3.019	0.031*
	ภายในกลุ่ม	112.231	192	0.585		
	รวม	117.526	195			
16. ความสะอาดและกว้างขวางของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.612	3	0.537	0.945	0.420
	ภายในกลุ่ม	109.138	192	0.568		
	รวม	110.750	195			

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ต่อ)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
17. สะดวกในการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถ	ระหว่างกลุ่ม	0.668	3	0.223	0.318	0.812
	ภายในกลุ่ม	134.251	192	0.699		
	รวม	134.918	195			
18. ตั้งอยู่ในที่หาได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.391	3	0.797	1.239	0.297
	ภายในกลุ่ม	123.446	192	0.643		
	รวม	125.837	195			
19. มีสินค้าอยู่ใน Stock เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	2.544	3	0.848	1.349	0.260
	ภายในกลุ่ม	120.721	192	0.629		
	รวม	123.265	195			
20. มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.263	3	0.754	1.372	0.253
	ภายในกลุ่ม	105.553	192	0.550		
	รวม	107.816	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.157	3	0.052	0.332	0.802
	ภายในกลุ่ม	30.337	192	0.158		
	รวม	30.494	195			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในบางหัวข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันในภาพรวมแต่แตกต่างกันในบางหัวข้อ เช่น ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย หัวข้อภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 30 ปี	3.63	-	-0.110	0.160	0.525
30-40 ปี	3.73		-	0.270(*) (0.030)	0.635(*) (0.014)
41-50 ปี	3.46			-	0.365
มากกว่า 50 ปี	3.10				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในหัวข้อภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-40 ปี กับ อายุ 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H^1 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
21. มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	8.118	3	2.706	3.213	0.024*
	ภายในกลุ่ม	161.698	192	0.842		
	รวม	169.816	195			
22. มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งโดยไม่คิดค่าส่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.237	3	0.079	0.143	0.934
	ภายในกลุ่ม	106.253	192	0.553		
	รวม	106.490	195			
23. จัดงานลด 50-70% ปีละ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.585	3	1.528	2.759	0.044*
	ภายในกลุ่ม	106.374	192	0.554		
	รวม	110.959	195			
24. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	4.440	3	1.480	1.864	0.137
	ภายในกลุ่ม	152.478	192	0.794		
	รวม	156.918	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.055	3	0.685	2.581	0.055
	ภายในกลุ่ม	50.961	192	0.265		
	รวม	53.017	195			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และในบางหัวข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในบางหัวข้อ เช่น มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก และจัดงานลด 50-70% ปีละ 1 ครั้ง จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านส่งเสริมการตลาด หัวข้อมีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 30 ปี	4.09	-	-0.063	0.361	0.394
30-40 ปี	4.16		-	0.424(*) (0.005)	0.457
41-50 ปี	3.73			-	0.032
มากกว่า 50 ปี	3.70				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อมีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-40 ปี กับ อายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านส่งเสริมการตลาด หัวข้อจัดงานลด 50 – 70% ปีละ 1 ครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 30 ปี	3.69	-	0.302	0.434(*) (0.007)	0.087
30-40 ปี	3.39		-	0.132	-0.214
41-50 ปี	3.25			-	-0.346
มากกว่า 50 ปี	3.60				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อจัดงานลด 50-70% ปีละ 1 ครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ อายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H^0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H^0) และมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถจำแนกวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H^1 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สินค้ามีความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	7.003	2	3.501	3.710	0.026*
	ภายในกลุ่ม	182.155	193	0.944		
	รวม	189.158	195			
2. ความหลากหลายของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.141	2	0.571	0.740	0.479
	ภายในกลุ่ม	148.874	193	0.771		
	รวม	150.015	195			
3. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.223	2	0.111	0.163	0.850
	ภายในกลุ่ม	131.879	193	0.683		
	รวม	132.102	195			
4. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	0.044	2	0.022	0.029	0.971
	ภายในกลุ่ม	147.195	193	0.763		
	รวม	147.240	195			
5. สินค้ามีสีที่สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	1.361	2	0.681	0.784	0.458
	ภายในกลุ่ม	167.618	193	0.868		
	รวม	168.980	195			
6. มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	3.678	2	1.839	2.446	0.089
	ภายในกลุ่ม	145.072	193	0.752		
	รวม	148.750	195			
7. สินค้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	1.789	2	0.895	1.261	0.286
	ภายในกลุ่ม	136.905	193	0.709		
	รวม	138.694	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.326	2	0.163	0.726	0.485
	ภายในกลุ่ม	43.273	193	0.224		
	รวม	43.599	195			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและในบางหัวข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในบางหัวข้อ เช่น สินค้ามีความทนทาน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อสินค้ามีความทนทาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.74	-	0.239	- 0.370
ปริญญตรี	3.50		-	-0.609 (*) (0.011)
สูงกว่าปริญญตรี	4.11			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อสินค้ามีความทนทาน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปริญญตรี กับ สูงกว่าปริญญตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคนอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H^1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
8. การซื้อสินค้ามีระบบการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	0.673	2	0.337	0.493	0.611
	ภายในกลุ่ม	131.709	193	0.682		
	รวม	132.383	195			
9. ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.048	2	0.024	0.041	0.960
	ภายในกลุ่ม	114.013	193	0.591		
	รวม	114.061	195			
10. ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.073	2	0.036	0.070	0.932
	ภายในกลุ่ม	99.478	193	0.515		
	รวม	99.551	195			
11. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	3.445	2	1.722	2.619	0.075
	ภายในกลุ่ม	126.938	193	0.658		
	รวม	130.383	195			
12. ราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	6.157	2	3.078	4.532	0.012*
	ภายในกลุ่ม	131.088	193	0.679		
	รวม	137.245	195			
13. ค่าบริการซ่อมแซม / ติดตั้งมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4.376	2	2.188	2.639	0.074
	ภายในกลุ่ม	160.006	193	0.829		
	รวม	164.383	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.393	2	0.696	3.954	0.021*
	ภายในกลุ่ม	33.993	193	0.176		
	รวม	35.386	195			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ในภาพรวมและในบางหัวข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลด้านราคาแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในบางหัวข้อ เช่น ราคา

อะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	-	0.215	0.707 (*) (0.003)
ปริญญาตรี	3.68		-	0.492 (*) (0.015)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.45			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา หัวข้ออะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	-	0.101	0.336 (*) (0.006)
ปริญญาตรี	3.76		-	0.235 (*) (0.023)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.26			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา หัวข้ออะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H^1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
14. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบสวยงาม น่ามอง	ระหว่างกลุ่ม	0.844	2	0.422	0.664	0.516
	ภายในกลุ่ม	122.682	193	0.636		
	รวม	123.526	195			
15. ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	0.284	2	0.142	0.234	0.792
	ภายในกลุ่ม	117.242	193	0.607		
	รวม	117.526	195			
16. ความสะอาดและกว้างขวางของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.538	2	0.769	1.359	0.259
	ภายในกลุ่ม	109.212	193	0.566		
	รวม	110.750	195			

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ต่อ)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
17. สะดวกในการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถ	ระหว่างกลุ่ม	2.618	2	1.309	1.910	0.151
	ภายในกลุ่ม	132.300	193	0.685		
	รวม	134.918	195			
18. ตั้งอยู่ในที่หาได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.584	2	0.292	0.450	0.638
	ภายในกลุ่ม	125.253	193	0.649		
	รวม	125.837	195			
19. มีสินค้าอยู่ใน Stock เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	1.556	2	0.778	1.233	0.294
	ภายในกลุ่ม	121.710	193	0.631		
	รวม	123.265	195			
20. มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.044	2	0.022	0.039	0.962
	ภายในกลุ่ม	107.773	193	0.558		
	รวม	107.816	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.367	2	0.184	1.177	0.310
	ภายในกลุ่ม	30.126	193	0.156		
	รวม	30.494	195			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ในภาพรวมและในทุกหัวข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและทุกหัวข้อ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H^1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
21. มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	0.161	2	0.081	0.092	0.912
	ภายในกลุ่ม	169.655	193	0.879		
	รวม	169.816	195			
22. มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งโดยไม่คิดค่าส่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.243	2	0.622	1.140	0.322
	ภายในกลุ่ม	105.247	193	0.545		
	รวม	106.490	195			
23. จัดงานลด 50-70% ปีละ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.057	2	1.029	1.823	0.164
	ภายในกลุ่ม	108.902	193	0.564		
	รวม	110.959	195			
24. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	3.084	2	1.542	1.935	0.147
	ภายในกลุ่ม	153.834	193	0.797		
	รวม	156.918	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.837	2	0.419	1.549	0.215
	ภายในกลุ่ม	52.179	193	0.270		
	รวม	53.017	195			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ในภาพรวมและในทุกหัวข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและทุกหัวข้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H^0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H^0) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถจำแนกวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H^1 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สินค้ามีความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	3.907	4	0.977	1.007	0.405
	ภายในกลุ่ม	185.251	191	0.970		
	รวม	189.158	195			
2. ความหลากหลายของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.527	4	0.882	1.150	0.335
	ภายในกลุ่ม	146.488	191	0.767		
	รวม	150.015	195			
3. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.085	4	0.271	0.395	0.812
	ภายในกลุ่ม	131.017	191	0.686		
	รวม	132.102	195			
4. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	0.906	4	0.226	0.296	0.881
	ภายในกลุ่ม	146.334	191	0.766		
	รวม	147.240	195			
5. สินค้ามีสีสันสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	2.071	4	0.518	0.593	0.668
	ภายในกลุ่ม	166.908	191	0.874		
	รวม	168.980	195			
6. มีที่ให้เลือกลักษณะ	ระหว่างกลุ่ม	0.376	4	0.094	0.121	0.975
	ภายในกลุ่ม	148.374	191	0.777		
	รวม	148.750	195			
7. สินค้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	0.290	4	0.072	0.100	0.982
	ภายในกลุ่ม	138.404	191	0.725		
	รวม	138.694	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.464	4	0.116	0.514	0.725
	ภายในกลุ่ม	43.134	191	0.226		
	รวม	43.599	195			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ในภาพรวม และในทุกหัวข้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและทุกหัวข้อ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H^1 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
8. การซื้อสินค้ามีระบบการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	4.862	4	1.216	1.821	0.126
	ภายในกลุ่ม	127.521	191	0.668		
	รวม	132.383	195			
9. ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.551	4	0.638	1.092	0.362
	ภายในกลุ่ม	111.510	191	0.584		
	รวม	114.061	195			
10. ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	2.419	4	0.605	1.189	0.317
	ภายในกลุ่ม	97.132	191	0.509		
	รวม	99.551	195			
11. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	7.932	4	1.983	3.093	0.017*
	ภายในกลุ่ม	122.451	191	0.641		
	รวม	130.383	195			

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา (ต่อ)

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
12. ราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4.273	4	1.068	1.535	0.194
	ภายในกลุ่ม	132.972	191	0.696		
	รวม	137.245	195			
13. ค่าบริการซ่อมแซม / ติดตั้งมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4.425	4	1.106	1.321	0.264
	ภายในกลุ่ม	159.958	191	0.837		
	รวม	164.383	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.399	4	0.350	1.966	0.101
	ภายในกลุ่ม	33.987	191	0.178		
	รวม	35.386	195			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และในบางหัวข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคาไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในบางหัวข้อ เช่น มีป้ายราคาแสดงชัดเจน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

หัวข้อมีป้ายราคาแสดงชัดเจน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Fisher's Least

Significant Difference (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	นักดนตรี	นักเรียน/ นักศึกษา
ธุรกิจส่วนตัว	2.95	-	-0.364	-0.717(*) (0.001)	-0.530(*) (0.009)	-0.574(*) (0.023)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.31		-	-0.352	-0.166	-0.210
พนักงานบริษัท	3.67			-	0.187	0.143
นักดนตรี	3.48				-	-0.044
นักเรียน/นักศึกษา	3.52					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ในหัวข้อมีป้ายราคาแสดงชัดเจน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานบริษัท, นักดนตรี และ นักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H^1 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
14. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบสวยงาม น่ามอง	ระหว่างกลุ่ม	2.127	4	0.532	0.837	0.503
	ภายในกลุ่ม	121.398	191	0.636		
	รวม	123.526	195			
15. ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	0.503	4	0.126	0.205	0.935
	ภายในกลุ่ม	117.022	191	0.613		
	รวม	117.526	195			
16. ความสะอาดและกว้างขวางของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.062	4	0.515	0.906	0.462
	ภายในกลุ่ม	108.688	191	0.569		
	รวม	110.750	195			
17. สะดวกในการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถ	ระหว่างกลุ่ม	1.120	4	0.280	0.400	0.809
	ภายในกลุ่ม	133.798	191	0.701		
	รวม	134.918	195			
18. ตั้งอยู่ในที่หาได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.388	4	0.097	0.148	0.964
	ภายในกลุ่ม	125.449	191	0.657		
	รวม	125.837	195			
19. มีสินค้าอยู่ใน Stock เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	2.611	4	0.653	1.033	0.391
	ภายในกลุ่ม	120.654	191	0.632		
	รวม	123.265	195			
20. มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.962	4	0.991	1.822	0.126
	ภายในกลุ่ม	103.854	191	0.544		
	รวม	107.816	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.457	4	0.114	0.727	0.575
	ภายในกลุ่ม	30.037	191	0.157		
	รวม	30.494	195			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ในภาพรวมและในทุกหัวข้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและทุกหัวข้อ

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H^1 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
21. มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	2.365	4	0.591	0.674	0.611
	ภายในกลุ่ม	167.452	191	0.877		
	รวม	169.816	195			
22. มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และจัดส่งโดยไม่คิดค่าส่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.267	4	0.317	0.575	0.681
	ภายในกลุ่ม	105.223	191	0.551		
	รวม	106.490	195			
23. จัดงานลด 50-70% ปีละ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.251	4	0.313	0.545	0.703
	ภายในกลุ่ม	109.708	191	0.574		
	รวม	110.959	195			

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
24. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	3.556	4	0.889	1.107	0.354
	ภายในกลุ่ม	153.363	191	0.803		
	รวม	156.918	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.071	4	0.268	0.985	0.417
	ภายในกลุ่ม	51.945	191	0.272		
	รวม	53.017	195			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ในภาพรวมและในทุกหัวข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและทุกหัวข้อ

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H^0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H^0) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถจำแนกวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H⁰ : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H¹ : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สีน้ามีความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	6.391	3	2.130	2.238	0.085
	ภายในกลุ่ม	182.767	192	0.952		
	รวม	189.158	195			
2. ความหลากหลายของสีน้า	ระหว่างกลุ่ม	2.395	3	0.798	1.038	0.377
	ภายในกลุ่ม	147.621	192	0.769		
	รวม	150.015	195			
3. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.987	3	1.662	2.511	0.060
	ภายในกลุ่ม	127.115	192	0.662		
	รวม	132.102	195			
4. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	0.525	3	0.175	0.229	0.876
	ภายในกลุ่ม	146.714	192	0.764		
	รวม	147.240	195			
5. สีน้ามีสี สันสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	2.932	3	0.977	1.130	0.338
	ภายในกลุ่ม	166.047	192	0.865		
	รวม	168.980	195			
6. มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	0.996	3	0.332	0.431	0.731
	ภายในกลุ่ม	147.754	192	0.770		
	รวม	148.750	195			

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
7. สินค้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	0.992	3	0.331	0.461	0.710
	ภายในกลุ่ม	137.702	192	0.717		
	รวม	138.694	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.828	3	0.276	1.239	0.297
	ภายในกลุ่ม	42.770	192	0.223		
	รวม	43.599	195			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ในภาพรวมและในทุกหัวข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H^1 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านราคา

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
8. การซื้อสินค้ามีระบบการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	1.618	3	0.539	0.792	0.500
	ภายในกลุ่ม	130.765	192	0.681		
	รวม	132.383	195			
9. ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.581	3	1.527	2.678	0.048*
	ภายในกลุ่ม	109.480	192	0.570		
	รวม	114.061	195			
10. ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3.887	3	1.296	2.600	0.053
	ภายในกลุ่ม	95.664	192	0.498		
	รวม	99.551	195			
11. มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	2.508	3	0.836	1.255	0.291
	ภายในกลุ่ม	127.874	192	0.666		
	รวม	130.383	195			
12. ราคาอะไหล่และอุปกรณ์เสริมมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	0.725	3	0.242	0.340	0.796
	ภายในกลุ่ม	136.520	192	0.711		
	รวม	137.245	195			
13. ค่าบริการซ่อมแซม / ติดตั้งมีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	0.591	3	0.197	0.231	0.875
	ภายในกลุ่ม	163.792	192	0.853		
	รวม	164.383	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.499	3	0.500	2.831	0.040*
	ภายในกลุ่ม	33.887	192	0.176		
	รวม	35.386	195			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ในภาพรวมและในบางหัวข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรี ในด้านราคาแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในบางหัวข้อ เช่น ความ

เหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.74	-	0.058	-0.002	0.289(*) (0.009)
20,000-30,000 บาท	3.68		-	-0.060	0.231(*) (0.019)
30,001-40,000 บาท	3.74			-	0.291(*) (0.009)
มากกว่า 40,000 บาท	3.45				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,000-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท กับมากกว่า 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีผลต่อการซื้อเครื่องดนตรีสากล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.73	-	0.093	0.021	0.514(*) (0.010)
20,000-30,000 บาท	3.64		-	-0.072	0.421(*) (0.018)
30,001-40,000 บาท	3.71			-	0.493(*) (0.014)
มากกว่า 40,000 บาท	3.22				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา หัวข้อความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,000-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท กับ มากกว่า 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีผลต่อการซื้อเครื่องดนตรีสากล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H^1 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
14. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบสวยงาม น่ามอง	ระหว่างกลุ่ม	0.743	3	0.248	0.387	0.762
	ภายในกลุ่ม	122.782	192	0.639		
	รวม	123.526	195			
15. ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	1.013	3	0.338	0.556	0.644
	ภายในกลุ่ม	116.513	192	0.607		
	รวม	117.526	195			
16. ความสะอาดและกว้างขวางของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.088	3	1.029	1.836	0.142
	ภายในกลุ่ม	107.662	192	0.561		
	รวม	110.750	195			
17. สะดวกในการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถ	ระหว่างกลุ่ม	1.357	3	0.452	0.650	0.584
	ภายในกลุ่ม	133.561	192	0.696		
	รวม	134.918	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.138	3	0.046	0.290	0.833
	ภายในกลุ่ม	30.356	192	0.158		
	รวม	30.494	195			
18. ตั้งอยู่ในที่หาได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.300	3	0.100	0.153	0.928
	ภายในกลุ่ม	125.537	192	0.654		
	รวม	125.837	195			
19. มีสินค้าอยู่ใน Stock เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	2.536	3	0.845	1.344	0.261
	ภายในกลุ่ม	120.729	192	0.629		
	รวม	123.265	195			
20. มีสถานที่สำหรับทดลองสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.937	3	0.312	0.561	0.641
	ภายในกลุ่ม	106.879	192	0.557		
	รวม	107.816	195			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ในภาพรวมและทุกหัวข้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและทุกหัวข้อ

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H^0 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H^1 : ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดนตรีสากลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
21. มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	6.821	3	2.274	2.678	0.048*
	ภายในกลุ่ม	162.996	192	0.849		
	รวม	169.816	195			
22. มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งโดยไม่คิดค่าส่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.783	3	0.261	0.474	0.701
	ภายในกลุ่ม	105.706	192	0.551		
	รวม	106.490	195			
23. จัดงานลด 50-70% ปีละ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.018	3	1.006	1.789	0.151
	ภายในกลุ่ม	107.941	192	0.562		
	รวม	110.959	195			

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
24. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	3.483	3	1.161	1.453	0.229
	ภายในกลุ่ม	153.435	192	0.799		
	รวม	156.918	195			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.562	3	0.187	0.686	0.562
	ภายในกลุ่ม	52.454	192	0.273		
	รวม	53.017	195			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า F ที่คำนวณได้ในภาพรวมไม่แตกต่าง และบางหัวข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากล ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในบางหัวข้อ เช่น มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อ มีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.93	-	-0.190	0.006	0.405
20,000-30,000 บาท	4.12		-	0.196	0.595(*) (0.006)
30,001-40,000 บาท	3.92			-	0.399
มากกว่า 40,000 บาท	3.52				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา หัวข้อมีส่วนลดให้กับลูกค้าสมาชิก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท กับ มากกว่า 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีสากลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีผลต่อการซื้อเครื่องดนตรีสากล ไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี