

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวน
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$

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

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีความสำคัญระดับน้อย
2.50 – 3.49	มีความสำคัญระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีความสำคัญระดับมาก
4.50 – 5.00	มีความสำคัญระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทระน้อย จังหวัดนนทบุรี แบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	72	18.70
หญิง	313	81.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.30

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.71
20 – 30 ปี	72	18.70
31 – 40 ปี	162	42.08
41 – 50 ปี	75	19.48
51 ปีขึ้นไป	54	14.03
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 42.08 รองลงมาอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 19.48 และน้อยที่สุด มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 5.71

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	66	17.14
สมรส	293	76.10
หย่าร้าง	26	6.76
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 76.10 รองลงมาไม่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 17.14 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 6.76

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	34	83.83
มัธยมศึกษา 1-6	63	16.36
ปวส./อนุปริญญา	124	32.21
ปริญญาตรี	134	34.81
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.79
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 34.81 รองลงมามีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 32.21 และน้อยที่สุดมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.79

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	11.95
10,001-15,000 บาท	85	22.08
15,001-20,000 บาท	81	21.04
20,001 บาทขึ้นไป	173	44.94
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 44.94 รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 22.08 และน้อยที่สุดต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 11.95

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	170	44.16
บริษัทเอกชน	64	16.62
รับจ้างทั่วไป	92	23.90
ธุรกิจ/ค้าขาย	59	15.32
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 44.16 รองลงมา รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 23.90 และน้อยที่สุดธุรกิจค้าขาย ร้อยละ 15.32

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.00 – 11.00 น.	31	8.05
11.00 – 13.00 น.	209	54.29
13.00 – 16.00 น.	122	31.69
16.00 – 18.00 น.	23	5.97
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. ร้อยละ 54.29 รองลงมาซื้อสินค้าช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. ร้อยละ 31.69 และน้อยที่สุดมาซื้อสินค้าเวลา 16.00 – 18.00 น. ร้อยละ 5.97

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม การมาซื้อสินค้ากับใคร

มาซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	35	9.09
มากับเพื่อน	54	14.03
มากับครอบครัว	126	32.73
มากับญาติ	170	44.16
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้ากับญาติ ร้อยละ 44.16 รองลงมาซื้อสินค้ากับครอบครัว ร้อยละ 32.73 และน้อยที่สุดมาซื้อสินค้าคนเดียว ร้อยละ 9.09

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนเงินซื้อสินค้า

จำนวนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	45	11.69
201 – 500 บาท	288	74.81
501 – 1,000 บาท	52	13.51
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้า 201 – 500 บาท ร้อยละ 74.81 รองลงมาใช้เงินในการซื้อสินค้า 501-1,000 บาท ร้อยละ 13.51 และน้อยที่สุดใช้เงินซื้อสินค้าต่ำกว่า 200 บาท ร้อยละ 11.69

ตารางที่ 4.10 ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อรับประทาน (ใช้เอง)	254	65.97
ซื้อเพื่อขายต่อ	57	14.81
ซื้อเป็นของฝาก	74	19.22
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้รับประทานเอง ร้อยละ 65.97 รองลงมาซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 19.22 และน้อยที่สุดซื้อสินค้าเพื่อขายต่อ ร้อยละ 14.81

ตารางที่ 4.11 ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้า

สิ่งจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีสินค้ามากมายหลายประเภท	164	42.60
อาหารอร่อย	89	23.12
ราคาไม่แพง	132	34.29
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพราะมีสินค้ามากมายหลายประเภท ร้อยละ 42.60 รองลงมาซื้อสินค้าเพราะราคาไม่แพง ร้อยละ 34.29 และน้อยที่สุดซื้อสินค้าเพราะอาหารอร่อย ร้อยละ 23.12

ตารางที่ 4.12 ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเหตุผลในการมาซื้อสินค้า

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่านมาบริเวณนั้น	22	5.71
ตั้งใจมา	132	34.29
จากการประชาสัมพันธ์	231	60.00
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 60.00 รองลงมาซื้อสินค้าโดยตั้งใจมา ร้อยละ 34.29 และน้อยที่สุดผ่านมาบริเวณนั้น ร้อยละ 5.71

ตารางที่ 4.13 ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการเดินทางมาซื้อสินค้า

เดินทางโดย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	191	49.61
รถประจำทาง	78	20.26
รถรับจ้าง	100	25.97
เดินเท้า	16	4.16
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 49.61 รองลงมาเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยรถรับจ้าง ร้อยละ 25.97 และน้อยที่สุดเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยการเดินเท้า ร้อยละ 4.16

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

เป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภครที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.296	มาก
ด้านราคา	3.38	0.384	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.18	0.837	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	0.365	ปานกลาง
รวม	3.41	0.270	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) นอกนั้นมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.38$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.19$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.18$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ขนมไทย อาหารแห้ง อาหารสด ผลไม้ พืชพันธุ์ไม้	3.98	0.495	มาก
2. อาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย	3.81	0.890	มาก
3. สินค้ามีความสดใหม่ อร่อย	4.87	0.526	มากที่สุด
4. สินค้า/บริการ เป็นผลผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน	3.07	0.640	ปานกลาง
5. สินค้าโดยทั่วไปมีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ปลอดภัย	4.23	0.883	มาก
6. สินค้าที่ขายมีความแปลกใหม่แตกต่างจากที่อื่น ส่วนมากผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน	3.14	0.478	ปานกลาง
7. มีบริการส่งเสริมการขายที่มีความปลอดภัยในชีวิต	4.23	0.54	มาก
รวม	3.90	0.296	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.87$) จำนวน 1 รายการ คือ สินค้ามีความสดใหม่อร่อย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81 - 4.23$) จำนวน 4 รายการ คือ

1. สินค้าโดยทั่วไปมีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ปลอดภัย
2. มีบริการส่งเสริมการขายที่มีความปลอดภัยในชีวิต
3. มีสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ขนมไทย อาหารแห้ง อาหารสด ผลไม้ พืชพันธุ์ไม้

4. อาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย
นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรีด้าน
ราคา

ด้านราคา	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับซื้อตามตลาดทั่วไป	3.87	0.548	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ	3.59	0.702	มาก
3. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.25	0.847	ปานกลาง
4. ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามใจชอบ	3.01	0.608	ปานกลาง
5. ราคาสินค้าเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.33	0.841	ปานกลาง
6. มีป้ายติดบอกราคาสินค้า	3.25	1.010	ปานกลาง
รวม	3.38	0.384	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59 - 3.87$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับซื้อตามตลาดทั่วไป
 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วน
 ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี
 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่จอดรถสะดวก มีที่จอดมาก	3.15	0.958	ปานกลาง
2. ความสะอาดของตลาดขายสินค้า	3.12	0.950	ปานกลาง
3. ความเป็นระเบียบในการจัดร้านค้าแยกเป็นประเภท	3.17	0.957	ปานกลาง
4. มีความสะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางวิ่งผ่าน	3.20	1.031	ปานกลาง
5. บรรยากาศในตลาดน้ำ ร่มรื่น	3.24	1.078	ปานกลาง
รวม	3.18	0.837	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.12-3.24$) ทุกรายการ คือ

1. บรรยากาศในตลาดน้ำ ร่มรื่น
2. มีความสะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางวิ่งผ่าน
3. ความเป็นระเบียบในการจัดร้านค้าแยกเป็นประเภท
4. สถานที่จอดรถสะดวก มีที่จอดมาก
5. ความสะอาดของตลาดขายสินค้า

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วน
 ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี
 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม	3.96	0.687	มาก
2. พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการประกวด ผลิตภัณฑ์ดีเด่น	2.15	0.545	น้อย
3. พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการรับรอง คุณภาพสินค้า เช่น เซลล์ชวนชิม	3.10	0.514	ปานกลาง
4. มีการแถมสินค้าให้เมื่อซื้อปริมาณมาก	3.08	0.336	ปานกลาง
5. มีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็น ที่หน้าร้าน	3.67	1.384	มาก
รวม	3.19	0.365	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67-3.96$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม
 2. มีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลางและระดับน้อย

**ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	72	3.95	0.298	1.448	0.149
	หญิง	313	3.89	0.295		
	รวม	385	3.90	0.296		
2. ด้านราคา	ชาย	72	3.34	0.449	0.847	0.398
	หญิง	313	3.39	0.367		
	รวม	385	3.38	0.384		
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ชาย	72	3.42	0.701	2.778	0.006**
	หญิง	313	3.12	0.857		
	รวม	385	3.18	0.837		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ชาย	72	3.22	0.389	0.701	0.484
	หญิง	313	3.19	0.360		
	รวม	385	3.19	0.365		
รวม	ชาย	72	3.48	0.260	2.473	0.014 *
	หญิง	313	3.40	0.270		
	รวม	385	3.41	0.270		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	22	3.80	0.181	3.134	0.015*
	20-30 ปี	72	3.89	0.240		
	31-40 ปี	162	3.96	0.357		
	41-50 ปี	75	3.83	0.293		
	51 ปีขึ้นไป	54	3.89	0.134		
	รวม	385	3.90	0.296		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	22	3.48	0.381	1.355	0.249
	20-30 ปี	72	3.39	0.029		
	31-40 ปี	162	3.34	0.451		
	41-50 ปี	75	3.44	0.384		
	51 ปีขึ้นไป	54	3.35	0.295		
	รวม	385	3.38	0.384		
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	22	3.58	1.005	1.757	0.137
	20-30 ปี	72	3.14	0.773		
	31-40 ปี	162	3.14	0.805		
	41-50 ปี	75	3.25	0.878		
	51 ปีขึ้นไป	54	3.07	0.860		
	รวม	385	3.18	0.837		

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	22	3.24	0.159	4.776	0.001**
	20-30 ปี	72	3.28	0.328		
	31-40 ปี	162	3.20	0.413		
	41-50 ปี	75	3.04	0.382		
	51 ปีขึ้นไป	54	3.25	0.213		
	รวม	375	3.19	0.365		
รวม	ต่ำกว่า 20 ปี	22	3.52	0.266	1.209	0.306
	20-30 ปี	72	3.43	0.221		
	31-40 ปี	162	3.41	0.273		
	41-50 ปี	75	3.39	0.326		
	51 ปีขึ้นไป	54	3.39	0.230		
	รวม	385	3.41	0.270		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว สามารถตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.80	3.89	3.96	3.83	3.89
ต่ำกว่า 20 ปี	3.80	-	0.097 (0.174)	0.158 (0.018)*	0.034 (0.630)	0.097 (0.193)
21-30 ปี	3.89	-	-	0.061 (0.145)	0.063 (0.194)	0.001 (0.991)
31-40 ปี	3.96	-	-	-	0.123 (0.003)**	0.061 (0.185)
41-50 ปี	3.83	-	-	-	-	0.062 (0.234)
51 ปีขึ้นไป	3.89	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกับอายุ 31 -40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างกับอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัย	สถานภาพ สมรส	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	66	3.90	0.285	0.772	0.463
	สมรส	293	3.90	0.306		
	หย่าร้าง	26	3.97	0.184		
	รวม	385	3.90	0.296		
2. ด้านราคา	โสด	66	3.25	0.236	6.414	0.002**
	สมรส	293	3.42	0.413		
	หย่าร้าง	26	3.29	0.238		
	รวม	385	3.38	0.384		
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	โสด	66	3.19	0.797	2.283	0.103
	สมรส	293	3.14	0.857		
	หย่าร้าง	26	3.51	0.646		
	รวม	385	3.18	0.837		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	66	3.39	0.213	12.202	0.000**
	สมรส	293	3.15	0.385		
	หย่าร้าง	26	3.18	0.282		
	รวม	385	3.19	0.365		
รวม	โสด	66	3.43	0.242	1.432	0.240
	สมรส	293	3.40	0.280		
	หย่าร้าง	26	3.49	0.208		
	รวม	385	3.41	0.270		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มี

สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	34	3.77	0.074	9.094	0.000**
	มัธยมศึกษา 1-6	63	3.89	0.140		
	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	124	3.83	0.255		
	ปริญญาตรี	134	3.97	0.399		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	4.09	0.067		
	รวม	385	3.90	0.296		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	34	3.48	0.291	0.952	0.434
	มัธยมศึกษา 1-6	63	3.33	0.305		
	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	124	3.39	0.315		
	ปริญญาตรี	134	3.38	0.488		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.33	0.349		
	รวม	385	3.38	0.384		
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	34	2.96	1.108	3.241	0.012*
	มัธยมศึกษา 1-6	63	3.05	0.844		
	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	124	3.25	0.795		
	ปริญญาตรี	134	3.13	0.806		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.60	0.630		
	รวม	385	3.18	0.837		

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	34	2.99	0.244	3.297	0.011*
	มัธยมศึกษา 1-6	63	3.20	0.334		
	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	124	3.18	0.294		
	ปริญญาตรี	134	3.24	0.461		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.21	0.249		
	รวม	385	3.19	0.365		
รวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	34	3.30	0.327	4.350	0.002**
	มัธยมศึกษา 1-6	63	3.37	0.228		
	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	124	3.41	0.229		
	ปริญญาตรี	134	3.43	0.306		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.56	0.192		
	รวม	385	3.41	0.270		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่

จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว สามารถตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา สถานที่	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา 1-6	ปวช./ปวส./อนุฯ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
\bar{X}	2.96	3.05	3.25	3.13	3.60	
ต่ำกว่ามัธยมฯ	2.96	-	0.203 (0.009)**	0.190 (0.007)**	0.251 (0.000)**	0.213 (0.019)*
มัธยมศึกษา 1-6	3.05	-	-	0.013 (0.817)	0.048 (0.902)	0.010
ปวช./ปวส.	3.25	-	-	-	0.061 (0.177)	0.023 (0.757)
ปริญญาตรี	3.13	-	-	-	-	0.038 (0.602)
สูงกว่าปริญญา	3.60	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างกับระดับการศึกษามัธยมศึกษา 1-6 ระดับการศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญา และระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	การส่งเสริมฯ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา 1-6	ปวช./ปวส./อนุฯ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
\bar{X}	2.99	3.20	3.18	3.24	3.21	
ต่ำกว่ามัธยมฯ	2.99	-	0.086 (0.625)	0.285 (0.076)	0.164 (0.304)	0.635 (0.002)**
มัธยมศึกษา 1-6	3.20	-	-	0.199 (0.121)	0.078 (0.540)	0.549 (0.003)**
ปวช./ปวส.	3.18	-	-	-	0.122 (0.239)	0.350 (0.038)*
ปริญญาตรี	3.24	-	-	-	-	0.472 (0.005)**
สูงกว่าปริญญา	3.21	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริม การตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา 1-6 แตกต่างกับระดับการศึกษสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญา แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	3.84	0.167	13.192	0.000**
	10,001-15,000 บาท	85	3.76	0.400		
	15,001-20,000 บาท	81	3.91	0.258		
	20,00 บาทขึ้นไป	173	3.99	0.247		
	รวม	385	3.90	0.296		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	3.34	0.312	12.629	0.000**
	10,001-15,000 บาท	85	3.59	0.532		
	15,001-20,000 บาท	81	3.26	0.257		
	20,00 บาทขึ้นไป	173	3.35	0.324		
	รวม	385	3.38	0.384		
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	2.86	0.927	0.152	0.929
	10,001-15,000 บาท	85	3.12	0.786		
	15,001-20,000 บาท	81	3.32	0.820		
	20,00 บาทขึ้นไป	173	3.22	0.828		
	รวม	385	3.18	0.837		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	3.22	0.236	3.403	0.018*
	10,001-15,000 บาท	85	3.18	0.451		
	15,001-20,000 บาท	81	3.19	0.348		
	20,00 บาทขึ้นไป	173	3.19	0.357		
	รวม	385	3.19	0.365		
รวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	3.32	0.255	2.505	0.059
	10,001-15,000 บาท	85	3.41	0.330		
	15,001-20,000 บาท	81	3.42	0.248		
	20,00 บาทขึ้นไป	173	3.44	0.246		
	รวม	385	3.41	0.270		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว สามารถตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	การส่งเสริมฯ	ต่ำกว่า 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	3.22	3.18	3.19	3.19
ต่ำกว่า 10,000	3.22	-	0.254 (0.095)	0.463 (0.003)**	0.362 (0.009)**
10,001-15,000	3.18	-	-	0.208 (0.107)	0.108 (0.327)
15,001-20,000	3.19	-	-	-	0.100 (0.370)
20,001 ขึ้นไป	3.19	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริม

การตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	170	3.89	0.308	4.107	0.007**
	บริษัทเอกชน	64	3.87	0.420		
	รับจ้างทั่วไป	92	3.99	0.179		
	ธุรกิจ/ค้าขาย	59	3.85	0.209		
	รวม	385	3.90	0.296		
2. ด้านราคา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	170	3.39	0.427	0.564	0.639
	บริษัทเอกชน	64	3.42	0.441		
	รับจ้างทั่วไป	92	3.34	0.255		
	ธุรกิจ/ค้าขาย	59	3.38	0.354		
	รวม	385	3.38	0.384		
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	170	3.25	0.830	3.283	0.021*
	บริษัทเอกชน	64	3.33	0.830		
	รับจ้างทั่วไป	92	3.09	0.905		
	ธุรกิจ/ค้าขาย	59	2.93	0.697		
	รวม	385	3.18	0.837		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	170	3.17	0.382	2.495	0.060
	บริษัทเอกชน	64	3.25	0.385		
	รับจ้างทั่วไป	92	3.25	0.293		
	ธุรกิจ/ค้าขาย	59	3.12	0.381		
	รวม	385	3.19	0.365		
รวม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	170	3.42	0.294	3.534	0.015*
	บริษัทเอกชน	64	3.47	0.248		
	รับจ้างทั่วไป	92	3.42	0.280		
	ธุรกิจ/ค้าขาย	59	3.32	0.170		
	รวม	385	3.41	0.270		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว สามารถตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สถานที่	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจ/ค้าขาย
	\bar{X}	3.17	3.25	3.25	3.12
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.17	-	0.084 (0.115)	0.084 (0.074)	0.051 (0.357)
บริษัทเอกชน	3.25	-	-	0.000 (1.000)	0.135 (0.041)*
รับจ้างทั่วไป	3.25	-	-	-	0.135 (0.027)*
ธุรกิจ/ค้าขาย	3.12	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านสถานที่จัด
จำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพบริษัทเอกชนแตกต่างกับอาชีพธุรกิจ/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพรับจ้างทั่วไป แตกต่างกับอาชีพธุรกิจ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี