

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 |
| * | 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 | มีการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด |
| 1.50 – 2.49 | มีการตัดสินใจในระดับน้อย |
| 2.50 – 3.49 | มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง |
| 3.50 – 4.49 | มีการตัดสินใจในระดับมาก |
| 4.50 – 5.00 | มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด |

การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคา
ลอนคู่ ตรายี่ห้อของผู้บริโภค อำเภอ จังหวัดสระบุรี แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคา
ลอนคู่ ตรายี่ห้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตรายี่ห้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|---------------|
| เพศ | | |
| 1. ชาย | 64 | 48.48 |
| 2. หญิง | 68 | 51.52 |
| รวม | 132 | 100.00 |
| อายุ | | |
| 1. ต่ำกว่า 35 ปี | 41 | 31.06 |
| 2. 35-45 ปี | 50 | 37.88 |
| 3. 46-55 ปี | 27 | 20.45 |
| 4. มากกว่า 55 ปี | 14 | 10.61 |
| รวม | 132 | 100.00 |
| ระดับการศึกษา | | |
| 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | 61 | 46.21 |
| 2. ปริญญาตรี | 65 | 49.24 |
| 3. สูงกว่าปริญญาตรี | 6 | 4.55 |
| รวม | 132 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| 1. รับจ้าง | 68 | 51.52 |
| 2. รับราชการ/วิสาหกิจ | 40 | 30.30 |
| 3. พ่อบ้าน-แม่บ้าน | 11 | 8.33 |
| 4. เจ้าของกิจการ | 13 | 9.85 |
| รวม | 132 | 100.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | 50 | 37.89 |
| 2. 10,000-20,000 บาท | 56 | 42.42 |
| 3. 20,001-30,000 บาท | 19 | 14.39 |
| 4. มากกว่า 30,000 บาท | 7 | 5.30 |
| รวม | 132 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.52 อายุ 35-45 ปี ร้อยละ 37.88 รองลงมา ต่ำกว่า 35 ปี ร้อยละ 31.06 และน้อยที่สุด มากกว่า 55 ปี ร้อยละ 10.61 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.24 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46.21 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.55 อาชีพ รับจ้าง ร้อยละ 51.52 รองลงมา รับราชการ/วิสาหกิจ ร้อยละ 30.30 และน้อยที่สุด พ่อบ้าน-แม่บ้าน ร้อยละ 8.33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 42.42 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท บาท ร้อยละ 37.89 และน้อยที่สุด มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 5.30

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทราย
เพชรของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

| รายการ | ชาย | | หญิง | | รวม | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 1.สินค้ามีสีสด สีสม่ำเสมอ เงามาม | 3.95 | 0.72 | 4.00 | 0.77 | 3.98 | 0.75 |
| 2.สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงแกร่ง ทนทาน | 3.95 | 0.63 | 3.84 | 0.73 | 3.89 | 0.68 |
| 3.สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.) | 3.95 | 0.65 | 3.91 | 0.69 | 3.93 | 0.67 |
| 4.สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ | 3.86 | 0.66 | 4.01 | 0.63 | 3.94 | 0.65 |
| 5.มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ | 3.89 | 0.57 | 4.01 | 0.61 | 3.95 | 0.59 |
| 6.สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการใช้งาน | 3.70 | 0.83 | 3.81 | 0.78 | 3.76 | 0.80 |
| รวม | 3.89 | 0.50 | 3.93 | 0.51 | 3.91 | 0.50 |
| ด้านราคา | | | | | | |
| 7.สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 3.64 | 0.78 | 3.93 | 0.82 | 3.79 | 0.81 |
| 8.สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ | 3.58 | 0.85 | 3.66 | 0.89 | 3.62 | 0.87 |
| รวม | 3.61 | 0.75 | 3.79 | 0.78 | 3.70 | 0.77 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | |
| 9.ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย ติดต่อดีสะดวก | 3.87 | 0.70 | 4.03 | 0.81 | 3.95 | 0.76 |
| 10.ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ | 3.73 | 0.78 | 3.72 | 0.75 | 3.73 | 0.76 |
| 11.มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ | 3.91 | 0.81 | 3.94 | 0.77 | 3.92 | 0.79 |
| 12.มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถูกค่าและตรงเวลา | 3.80 | 0.88 | 3.71 | 0.85 | 3.75 | 0.86 |
| 13.สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง | 3.97 | 0.71 | 3.87 | 0.84 | 3.92 | 0.78 |
| รวม | 3.86 | 0.58 | 3.85 | 0.63 | 3.85 | 0.61 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | | |
| 14. มีการบริการก่อนและหลังการขาย | 3.89 | 0.78 | 3.91 | 0.88 | 3.90 | 0.83 |
| 15. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ | 4.00 | 0.76 | 3.79 | 0.89 | 3.89 | 0.83 |
| 16. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย | 3.92 | 0.86 | 3.69 | 0.89 | 3.80 | 0.88 |
| 17. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด | 3.81 | 0.83 | 3.63 | 1.08 | 3.72 | 0.97 |
| รวม | 3.91 | 0.64 | 3.76 | 0.78 | 3.83 | 0.72 |
| รวมทั้งหมด | 3.81 | 0.52 | 3.83 | 0.60 | 3.82 | 0.56 |

จากตารางที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่
ตราเพชรของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76-3.98$) ทุกรายการ คือ

1. สินค้ามีสีสัน สีสมน่าเสมอ เงางาม
2. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้
3. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ
4. สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.)
5. สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงทนทาน
6. สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการใช้งาน

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง

ด้านราคา ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62-3.79$) ทุกรายการ คือ

1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} =$
3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73-3.95$) ทุกรายการ คือ

1. ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย ติดต่อได้สะดวก
2. มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ
3. สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง
4. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา
5. ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72-3.90$) ทุกรายการ คือ

1. มีการบริการก่อนและหลังการขาย
2. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย
4. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตรายี่ห้อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

| รายการ | ต่ำกว่า 35 ปี | | 35-45 ปี | | 46-55 ปี | | มากกว่า 55 ปี | | รวม | |
|--|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | | | |
| 1.สินค้ามีสีสัน สีส้มเข้มอมเงาม | 4.05 | 0.80 | 4.04 | 0.67 | 3.93 | 0.68 | 3.64 | 0.93 | 3.98 | 0.75 |
| 2.สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงทนทาน | 3.95 | 0.74 | 3.94 | 0.59 | 3.89 | 0.64 | 3.57 | 0.85 | 3.89 | 0.68 |
| 3.สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.) | 3.88 | 0.75 | 3.96 | 0.60 | 3.96 | 0.65 | 3.93 | 0.73 | 3.93 | 0.67 |
| 4.สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ | 4.05 | 0.59 | 3.94 | 0.59 | 3.93 | 0.78 | 3.64 | 0.74 | 3.94 | 0.65 |
| 5.มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ | 4.07 | 0.57 | 3.94 | 0.55 | 3.89 | 0.64 | 3.79 | 0.70 | 3.95 | 0.59 |
| 6.สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการใช้งาน | 3.73 | 0.71 | 3.88 | 0.75 | 3.78 | 0.97 | 3.36 | 0.84 | 3.76 | 0.80 |
| รวม | 3.96 | 0.50 | 3.95 | 0.40 | 3.90 | 0.58 | 3.65 | 0.67 | 3.91 | 0.50 |
| ด้านราคา | | | | | | | | | | |
| 7.สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 3.85 | 0.76 | 3.76 | 0.77 | 3.93 | 0.83 | 3.43 | 1.02 | 3.79 | 0.81 |
| 8.สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ | 3.73 | 0.84 | 3.62 | 0.78 | 3.74 | 0.90 | 3.07 | 1.07 | 3.62 | 0.87 |
| รวม | 3.79 | 0.72 | 3.69 | 0.70 | 3.83 | 0.78 | 3.25 | 0.98 | 3.70 | 0.77 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | | | | |
| 9.ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย ติดต่อดีสะดวก | 4.00 | 0.67 | 4.00 | 0.78 | 3.93 | 0.78 | 3.71 | 0.91 | 3.95 | 0.76 |
| 10.ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ | 3.80 | 0.75 | 3.90 | 0.74 | 3.52 | 0.75 | 3.29 | 0.73 | 3.73 | 0.76 |
| 11.มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ | 4.05 | 0.71 | 4.02 | 0.77 | 3.67 | 0.78 | 3.71 | 0.99 | 3.92 | 0.79 |
| 12.มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา | 3.90 | 0.70 | 3.80 | 0.78 | 3.70 | 0.95 | 3.21 | 1.19 | 3.75 | 0.86 |
| 13.สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง | 4.00 | 0.67 | 3.92 | 0.72 | 4.00 | 0.78 | 3.50 | 1.16 | 3.92 | 0.78 |
| รวม | 3.95 | 0.54 | 3.93 | 0.57 | 3.76 | 0.64 | 3.49 | 0.74 | 3.85 | 0.61 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | | | | | | |
| 14. มีการบริการก่อนและหลังการขาย | 3.93 | 0.91 | 4.04 | 0.70 | 3.89 | 0.70 | 3.36 | 1.08 | 3.90 | 0.83 |
| 15. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ | 4.02 | 0.76 | 3.88 | 0.82 | 3.89 | 0.75 | 3.57 | 1.16 | 3.89 | 0.83 |
| 16. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย | 3.85 | 0.82 | 3.90 | 0.81 | 3.85 | 0.91 | 3.21 | 1.05 | 3.80 | 0.88 |
| 17. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด | 3.71 | 1.01 | 3.96 | 0.86 | 3.63 | 0.88 | 3.07 | 1.14 | 3.72 | 0.97 |
| รวม | 3.88 | 0.68 | 3.94 | 0.66 | 3.81 | 0.70 | 3.30 | 0.88 | 3.83 | 0.72 |
| รวมทั้งหมด | 3.89 | 0.52 | 3.88 | 0.49 | 3.83 | 0.59 | 3.42 | 0.73 | 3.82 | 0.56 |

จากตารางที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคา
ลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก
($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73-4.07$) ทุกรายการ คือ

1. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้
2. สินค้ามีสีสัน สีสมน่าเสมอ เงางาม
3. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ
4. สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงทนทาน
5. สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.)
6. สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการใช้งาน

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-45 ปี และ 46-55 ปี
ยกเว้น ผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี รายการ สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการใช้งาน
อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$)

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} =$
3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73-3.85$) ทุกรายการ คือ

1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-45 ปี และ 46-55 ปี
ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.07-3.43$) ทุกรายการ คือ

1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80-4.05$) ทุกรายการ
คือ

1. มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ
2. ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย ติดต่อได้สะดวก
3. สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง
4. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา
5. ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-45 ปี และ 46-55 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.49$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50-3.71$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ค้นหาได้ง่าย ติดต่อได้สะดวก
2. มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ
3. สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71-4.02$) ทุกรายการ คือ

1. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ
2. มีการบริการก่อนและหลังการขาย
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย
4. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-45 ปี และ 46-55 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) จำนวน 1 รายการ คือ มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

| รายการ | ต่ำกว่า ปริญญตรี | | ปริญญตรี | | สูงกว่า ปริญญตรี | | รวม | |
|---|---------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | |
| 1.สินค้ามีสีสด สีสมน่าเสมอ เงางาม | 3.85 | 0.77 | 4.09 | 0.70 | 4.00 | 0.89 | 3.98 | 0.75 |
| 2.สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงแกร่ง ทนทาน | 3.82 | 0.70 | 3.92 | 0.64 | 4.33 | 0.82 | 3.89 | 0.68 |
| 3.สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.) | 3.82 | 0.70 | 4.02 | 0.60 | 4.17 | 0.98 | 3.93 | 0.67 |
| 4.สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ | 3.85 | 0.63 | 3.98 | 0.65 | 4.33 | 0.82 | 3.94 | 0.65 |
| 5.มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ | 3.93 | 0.54 | 3.92 | 0.59 | 4.50 | 0.84 | 3.95 | 0.59 |
| 6.สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการใช้งาน | 3.74 | 0.75 | 3.74 | 0.85 | 4.17 | 0.75 | 3.76 | 0.80 |
| รวม | 3.84 | 0.48 | 3.95 | 0.49 | 4.25 | 0.74 | 3.91 | 0.50 |
| ด้านราคา | | | | | | | | |
| 7.สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 3.66 | 0.81 | 3.88 | 0.74 | 4.17 | 1.33 | 3.79 | 0.81 |
| 8.สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ | 3.57 | 0.88 | 3.69 | 0.83 | 3.33 | 1.21 | 3.62 | 0.87 |
| รวม | 3.61 | 0.78 | 3.78 | 0.71 | 3.75 | 1.21 | 3.70 | 0.77 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | | |
| 9.ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย ติดต่อได้สะดวก | 3.95 | 0.76 | 3.89 | 0.73 | 4.67 | 0.82 | 3.95 | 0.76 |
| 10.ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ | 3.69 | 0.74 | 3.77 | 0.75 | 3.67 | 1.21 | 3.73 | 0.76 |
| 11.มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ | 3.82 | 0.79 | 3.97 | 0.77 | 4.50 | 0.84 | 3.92 | 0.79 |
| 12.มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา | 3.56 | 0.85 | 3.94 | 0.81 | 3.67 | 1.21 | 3.75 | 0.86 |
| 13.สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง | 3.75 | 0.79 | 4.03 | 0.75 | 4.33 | 0.82 | 3.92 | 0.78 |
| รวม | 3.75 | 0.58 | 3.92 | 0.60 | 4.17 | 0.79 | 3.85 | 0.61 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | | | | |
| 14. มีการบริการก่อนและหลังการขาย | 3.82 | 0.92 | 3.98 | 0.72 | 3.83 | 0.98 | 3.90 | 0.83 |
| 15. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ | 3.79 | 0.88 | 3.94 | 0.77 | 4.50 | 0.84 | 3.89 | 0.83 |
| 16. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย | 3.70 | 0.84 | 3.86 | 0.90 | 4.17 | 0.98 | 3.80 | 0.88 |
| 17. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด | 3.54 | 1.03 | 3.91 | 0.82 | 3.50 | 1.52 | 3.72 | 0.97 |
| รวม | 3.71 | 0.74 | 3.92 | 0.67 | 4.00 | 0.85 | 3.83 | 0.72 |
| รวมทั้งหมด | 3.73 | 0.55 | 3.89 | 0.53 | 4.04 | 0.83 | 3.82 | 0.56 |

จากตารางที่ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคา ลอนคู่ ตรายเพชรของผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74-3.93$) ทุกรายการ คือ

1. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้
2. สินค้ามีสีสัน สีสมน่าเสมอ เงางาม
3. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ
4. สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงแกร่ง ทนทาน
5. สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.)
6. สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการใช้งาน

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ยกเว้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายการ มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$)

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57-3.66$) ทุกรายการ คือ

1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ยกเว้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายการ สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56-3.95$) ทุกรายการ คือ

1. ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย ติดต่อดีสะดวก
2. มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ
3. สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง
4. ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์
5. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ยกเว้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายการ ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย ติดต่อกับได้สะดวก และมีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$ และ 4.50 ตามลำดับ)

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54-3.82$) ทุกรายการ คือ

1. มีการบริการก่อนและหลังการขาย
2. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย
4. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ยกเว้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายการ มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

| รายการ | รับจ้าง | | รับราชการ/ วิสาหกิจ | | พ่อบ้าน- แม่บ้าน | | เจ้าของ กิจการ | | รวม | |
|--|-------------|-------------|------------------------|-------------|---------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | | | |
| 1.สินค้ามีสีสัน สีสมน่ามอง เงามาม | 3.97 | 0.71 | 4.10 | 0.78 | 3.73 | 0.90 | 3.85 | 0.69 | 3.98 | 0.75 |
| 2.สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงทนทาน | 3.87 | 0.71 | 4.05 | 0.60 | 3.64 | 0.67 | 3.77 | 0.73 | 3.89 | 0.68 |
| 3.สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.) | 3.94 | 0.69 | 3.98 | 0.58 | 3.73 | 0.90 | 3.92 | 0.64 | 3.93 | 0.67 |
| 4.สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ | 3.91 | 0.69 | 4.03 | 0.58 | 3.73 | 0.65 | 4.00 | 0.71 | 3.94 | 0.65 |
| 5.มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ | 3.94 | 0.54 | 4.00 | 0.64 | 3.64 | 0.67 | 4.15 | 0.55 | 3.95 | 0.59 |
| 6.สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการใช้งาน | 3.76 | 0.83 | 3.78 | 0.86 | 3.73 | 0.79 | 3.69 | 0.48 | 3.76 | 0.80 |
| รวม | 3.90 | 0.51 | 3.99 | 0.49 | 3.70 | 0.60 | 3.90 | 0.45 | 3.91 | 0.50 |
| ด้านราคา | | | | | | | | | | |
| 7.สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 3.66 | 0.84 | 3.93 | 0.76 | 3.73 | 0.65 | 4.08 | 0.86 | 3.79 | 0.81 |
| 8.สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ | 3.65 | 0.91 | 3.68 | 0.80 | 3.18 | 0.87 | 3.69 | 0.85 | 3.62 | 0.87 |
| รวม | 3.65 | 0.81 | 3.80 | 0.69 | 3.45 | 0.69 | 3.88 | 0.82 | 3.70 | 0.77 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | | | | |
| 9.ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย ติดต่อดีสะดวก | 3.90 | 0.78 | 4.13 | 0.72 | 3.73 | 0.65 | 3.92 | 0.86 | 3.95 | 0.76 |
| 10.ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ | 3.66 | 0.70 | 3.93 | 0.86 | 3.55 | 0.82 | 3.62 | 0.65 | 3.73 | 0.76 |
| 11.มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ | 3.76 | 0.77 | 4.20 | 0.76 | 3.73 | 1.01 | 4.08 | 0.49 | 3.92 | 0.79 |
| 12.มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา | 3.74 | 0.86 | 3.90 | 0.81 | 3.09 | 0.94 | 3.92 | 0.76 | 3.75 | 0.86 |
| 13.สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง | 3.87 | 0.79 | 4.08 | 0.69 | 3.27 | 0.90 | 4.23 | 0.60 | 3.92 | 0.78 |
| รวม | 3.79 | 0.60 | 4.05 | 0.58 | 3.47 | 0.71 | 3.95 | 0.43 | 3.85 | 0.61 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | | | | | | |
| 14. มีการบริการก่อนและหลังการขาย | 3.84 | 0.84 | 4.15 | 0.74 | 3.18 | 0.87 | 4.08 | 0.64 | 3.90 | 0.83 |
| 15. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ | 3.85 | 0.82 | 3.93 | 0.86 | 3.64 | 1.03 | 4.23 | 0.60 | 3.89 | 0.83 |
| 16. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย | 3.81 | 0.87 | 3.98 | 0.86 | 3.18 | 0.98 | 3.77 | 0.73 | 3.80 | 0.88 |
| 17. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด | 3.75 | 0.90 | 3.90 | 1.03 | 3.09 | 0.94 | 3.54 | 0.97 | 3.72 | 0.97 |
| รวม | 3.81 | 0.70 | 3.99 | 0.72 | 3.27 | 0.81 | 3.90 | 0.51 | 3.83 | 0.72 |
| รวมทั้งหมด | 3.79 | 0.57 | 3.95 | 0.55 | 3.47 | 0.61 | 3.91 | 0.40 | 3.82 | 0.56 |

จากตารางที่ 4.5 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคา
ลอนคู่ตราเพชรของผู้บริโภคที่รับจ้าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่รับจ้าง มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76-3.97$) ทุกรายการ คือ

1. สินค้ามีสีสัน สีสมน่าเสมอ เงางาม
2. สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.)
3. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้
4. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ
5. สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงทนทาน
6. สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการใช้งาน

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับทุกอาชีพ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่รับจ้าง มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65-3.66$) ทุกรายการ คือ

1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่รับราชการ/วิสาหกิจ และ
เจ้าของกิจการ

ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน-แม่บ้าน มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} =$
3.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) จำนวน 1 รายการ คือ สินค้ามีราคา
เหมาะสมกับคุณภาพ

นอกจากนี้ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่รับจ้าง มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก
($\bar{x} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66-3.90$) ทุกรายการ คือ

1. ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย ติดต่อดีสะดวก
2. สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง
3. มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ
4. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา
5. ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่รับราชการ/วิสาหกิจ และ
เจ้าของกิจการ

ผู้บริโภคนั้นเป็นพ่อบ้าน-แม่บ้าน มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.55-3.73$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย ติดต่อดีสะดวก
2. มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ
3. ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์

นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่รับจ้าง มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.75-3.85$) ทุกรายการ คือ

1. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ
2. มีการบริการก่อนและหลังการขาย
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย
4. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่รับราชการ/วิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ

ผู้บริโภคนั้นเป็นพ่อบ้าน-แม่บ้าน มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.64$) จำนวน 1 รายการ คือ มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ

นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายการ | ต่ำกว่า 10,000 บาท | | 10,000- 20,000 บาท | | 20,001- 30,000 บาท | | มากกว่า 30,000 บาท | | รวม | |
|--|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | | | |
| 1.สินค้ามีสีสัน สีสมน่ามอง เงางาม | 3.86 | 0.81 | 4.04 | 0.69 | 4.32 | 0.67 | 3.43 | 0.53 | 3.98 | 0.75 |
| 2.สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงทนทาน | 3.84 | 0.68 | 3.96 | 0.66 | 4.00 | 0.75 | 3.43 | 0.53 | 3.89 | 0.68 |
| 3.สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.) | 3.86 | 0.76 | 3.98 | 0.59 | 3.89 | 0.74 | 4.14 | 0.38 | 3.93 | 0.67 |
| 4.สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ | 3.88 | 0.59 | 3.96 | 0.66 | 4.11 | 0.66 | 3.71 | 0.95 | 3.94 | 0.65 |
| 5.มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ | 3.96 | 0.53 | 3.96 | 0.57 | 3.95 | 0.78 | 3.86 | 0.69 | 3.95 | 0.59 |
| 6.สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการใช้งาน | 3.70 | 0.79 | 3.80 | 0.82 | 3.95 | 0.78 | 3.29 | 0.76 | 3.76 | 0.80 |
| รวม | 3.85 | 0.53 | 3.95 | 0.47 | 4.04 | 0.54 | 3.64 | 0.45 | 3.91 | 0.50 |
| ด้านราคา | | | | | | | | | | |
| 7.สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 3.72 | 0.76 | 3.82 | 0.81 | 3.84 | 0.90 | 3.86 | 1.07 | 3.79 | 0.81 |
| 8.สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ | 3.66 | 0.82 | 3.64 | 0.90 | 3.63 | 0.76 | 3.14 | 1.21 | 3.62 | 0.87 |
| รวม | 3.69 | 0.68 | 3.73 | 0.80 | 3.74 | 0.77 | 3.50 | 1.12 | 3.70 | 0.77 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | | | | |
| 9.ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย ติดต่อดีสะดวก | 3.86 | 0.61 | 4.11 | 0.80 | 3.79 | 0.85 | 3.86 | 1.07 | 3.95 | 0.76 |
| 10.ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ | 3.74 | 0.78 | 3.80 | 0.72 | 3.74 | 0.65 | 3.00 | 1.00 | 3.73 | 0.76 |
| 11.มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ | 4.02 | 0.68 | 3.95 | 0.82 | 3.79 | 0.79 | 3.43 | 1.13 | 3.92 | 0.79 |
| 12.มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา | 3.66 | 0.82 | 3.80 | 0.86 | 4.00 | 0.82 | 3.29 | 1.11 | 3.75 | 0.86 |
| 13.สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง | 3.80 | 0.78 | 4.02 | 0.77 | 3.95 | 0.78 | 3.86 | 0.90 | 3.92 | 0.78 |
| รวม | 3.82 | 0.54 | 3.94 | 0.62 | 3.85 | 0.63 | 3.49 | 0.82 | 3.85 | 0.61 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | | | | | | |
| 14. มีการบริการก่อนและหลังการขาย | 3.86 | 0.78 | 3.96 | 0.83 | 3.95 | 0.97 | 3.57 | 0.79 | 3.90 | 0.83 |
| 15. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ | 3.84 | 0.84 | 3.89 | 0.80 | 4.16 | 0.69 | 3.57 | 1.27 | 3.89 | 0.83 |
| 16. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย | 3.70 | 0.86 | 3.87 | 0.88 | 4.05 | 0.71 | 3.29 | 1.25 | 3.80 | 0.88 |
| 17. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด | 3.58 | 0.99 | 3.86 | 0.98 | 3.79 | 0.92 | 3.43 | 0.79 | 3.72 | 0.97 |
| รวม | 3.75 | 0.72 | 3.90 | 0.72 | 3.99 | 0.63 | 3.46 | 0.89 | 3.83 | 0.72 |
| รวมทั้งหมด | 3.78 | 0.53 | 3.88 | 0.58 | 3.90 | 0.52 | 3.52 | 0.73 | 3.82 | 0.56 |

จากตารางที่ 4.6 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคา
ลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในภาพรวม อยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจ
โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$ -
3.96) ทุกรายการ คือ

1. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้
2. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ
3. สินค้ามีสีสด สีสม่ำเสมอ งามงาม
4. สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.)
5. สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงแกร่ง ทนทาน
6. สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการใช้งาน

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้
10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$ -4.14) จำนวน 3
รายการ คือ

1. สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.)
2. มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้
3. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ

นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$ -3.72) ทุก
รายการ คือ

1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้
10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ยกเว้น ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท รายการ
สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66-4.02$) ทุกรายการ คือ

1. มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ
2. ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย ติดต่อดีสะดวก
3. สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง
4. ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์
5. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถหาได้ง่าย ติดต่อดีสะดวก
 2. สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58-3.86$) ทุกรายการ คือ

1. มีการบริการก่อนและหลังการขาย
2. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย
4. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีการบริการก่อนและหลังการขาย
 2. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
 กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
 ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
 ผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

| รายการ | ชาย | | หญิง | | t |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.สินค้ามีสีสด สีสม่ำเสมอ เงางาม | 3.95 | 0.72 | 4.00 | 0.77 | 0.360 |
| 2.สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงทนทาน | 3.95 | 0.63 | 3.84 | 0.73 | 0.975 |
| 3.สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.) | 3.95 | 0.65 | 3.91 | 0.69 | 0.355 |
| 4.สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ | 3.86 | 0.66 | 4.01 | 0.63 | 1.373 |
| 5.มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ | 3.89 | 0.57 | 4.01 | 0.61 | 1.211 |
| 6.สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการใช้งาน | 3.70 | 0.83 | 3.81 | 0.78 | 0.754 |
| รวม | 3.89 | 0.50 | 3.93 | 0.51 | 0.522 |
| ด้านราคา | | | | | |
| 7.สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 3.64 | 0.78 | 3.93 | 0.82 | 2.052* |
| 8.สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ | 3.58 | 0.85 | 3.66 | 0.89 | 0.552 |
| รวม | 3.61 | 0.75 | 3.79 | 0.78 | 1.390 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 9.ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย ติดต่อได้สะดวก | 3.87 | 0.70 | 4.03 | 0.81 | 1.173 |
| 10.ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ | 3.73 | 0.78 | 3.72 | 0.75 | 0.103 |
| 11.มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ | 3.91 | 0.81 | 3.94 | 0.77 | 0.253 |
| 12.มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา | 3.80 | 0.88 | 3.71 | 0.85 | 0.606 |
| 13.สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง | 3.97 | 0.71 | 3.87 | 0.84 | 0.745 |
| รวม | 3.86 | 0.58 | 3.85 | 0.63 | 0.031 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 14. มีการบริการก่อนและหลังการขาย | 3.89 | 0.78 | 3.91 | 0.88 | 0.147 |
| 15. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ | 4.00 | 0.76 | 3.79 | 0.89 | 1.435 |
| 16. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย | 3.92 | 0.86 | 3.69 | 0.89 | 1.518 |
| 17. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด | 3.81 | 0.83 | 3.63 | 1.08 | 1.078 |
| รวม | 3.91 | 0.64 | 3.76 | 0.78 | 1.202 |
| รวมทั้งหมด | 3.81 | 0.52 | 3.83 | 0.60 | 0.202 |

* $P \geq 0.05$

df = ∞

t = ± 1.960

** $P \geq 0.01$

df = ∞

t = ± 2.576

จากตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวมและพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

| รายการ | ต่ำกว่า 35 ปี | | 35-45 ปี | | 46-55 ปี | | มากกว่า 55 ปี | | F |
|--|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|---------------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | | |
| 1.สินค้ามีสีสัน สีสมน่าสนใจ | 4.05 | 0.80 | 4.04 | 0.67 | 3.93 | 0.68 | 3.64 | 0.93 | 1.230 |
| 2.สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงทนทาน | 3.95 | 0.74 | 3.94 | 0.59 | 3.89 | 0.64 | 3.57 | 0.85 | 1.231 |
| 3.สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.) | 3.88 | 0.75 | 3.96 | 0.60 | 3.96 | 0.65 | 3.93 | 0.73 | 0.135 |
| 4.สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ | 4.05 | 0.59 | 3.94 | 0.59 | 3.93 | 0.78 | 3.64 | 0.74 | 1.370 |
| 5.มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ | 4.07 | 0.57 | 3.94 | 0.55 | 3.89 | 0.64 | 3.79 | 0.70 | 1.055 |
| 6.สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการใช้งาน | 3.73 | 0.71 | 3.88 | 0.75 | 3.78 | 0.97 | 3.36 | 0.84 | 1.593 |
| รวม | 3.96 | 0.50 | 3.95 | 0.40 | 3.90 | 0.58 | 3.65 | 0.67 | 1.431 |
| ด้านราคา | | | | | | | | | |
| 7.สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 3.85 | 0.76 | 3.76 | 0.77 | 3.93 | 0.83 | 3.43 | 1.02 | 1.297 |
| 8.สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ | 3.73 | 0.84 | 3.62 | 0.78 | 3.74 | 0.90 | 3.07 | 1.07 | 2.325 |
| รวม | 3.79 | 0.72 | 3.69 | 0.70 | 3.83 | 0.78 | 3.25 | 0.98 | 2.136 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | | | |
| 9.ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย ติดต่อดีสะดวก | 4.00 | 0.67 | 4.00 | 0.78 | 3.93 | 0.78 | 3.71 | 0.91 | 0.582 |
| 10.ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ | 3.80 | 0.75 | 3.90 | 0.74 | 3.52 | 0.75 | 3.29 | 0.73 | 3.415* |
| 11.มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ | 4.05 | 0.71 | 4.02 | 0.77 | 3.67 | 0.78 | 3.71 | 0.99 | 1.923 |
| 12.มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา | 3.90 | 0.70 | 3.80 | 0.78 | 3.70 | 0.95 | 3.21 | 1.19 | 2.401 |
| 13.สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง | 4.00 | 0.67 | 3.92 | 0.72 | 4.00 | 0.78 | 3.50 | 1.16 | 1.605 |
| รวม | 3.95 | 0.54 | 3.93 | 0.57 | 3.76 | 0.64 | 3.49 | 0.74 | 2.617* |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | | | | | |
| 14. มีการบริการก่อนและหลังการขาย | 3.93 | 0.91 | 4.04 | 0.70 | 3.89 | 0.70 | 3.36 | 1.08 | 2.592 |
| 15. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ | 4.02 | 0.76 | 3.88 | 0.82 | 3.89 | 0.75 | 3.57 | 1.16 | 1.045 |
| 16. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย | 3.85 | 0.82 | 3.90 | 0.81 | 3.85 | 0.91 | 3.21 | 1.05 | 2.457 |
| 17. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด | 3.71 | 1.01 | 3.96 | 0.86 | 3.63 | 0.88 | 3.07 | 1.14 | 3.378* |
| รวม | 3.88 | 0.68 | 3.94 | 0.66 | 3.81 | 0.70 | 3.30 | 0.88 | 3.161 |
| รวมทั้งหมด | 3.89 | 0.52 | 3.88 | 0.49 | 3.83 | 0.59 | 3.42 | 0.73 | 2.883* |

* $P \geq 0.05$ $df_1 = 3$ $df_2 = \infty$ $F = 2.60$

** $P \geq 0.01$ $df_1 = 3$ $df_2 = \infty$ $F = 3.78$

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวมและพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-45 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 35-45 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

| รายการ | ต่ำกว่า ปริญญตรี | | ปริญญตรี | | สูงกว่า ปริญญตรี | | F |
|---|---------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|-------------|--------------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | |
| 1.สินค้ามีสีสัน สีสมน่าเสมอ เงางาม | 3.85 | 0.77 | 4.09 | 0.70 | 4.00 | 0.89 | 1.645 |
| 2.สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงแกร่ง ทนทาน | 3.82 | 0.70 | 3.92 | 0.64 | 4.33 | 0.82 | 1.696 |
| 3.สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.) | 3.82 | 0.70 | 4.02 | 0.60 | 4.17 | 0.98 | 1.761 |
| 4.สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ | 3.85 | 0.63 | 3.98 | 0.65 | 4.33 | 0.82 | 1.822 |
| 5.มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ | 3.93 | 0.54 | 3.92 | 0.59 | 4.50 | 0.84 | 2.757 |
| 6.สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการใช้งาน | 3.74 | 0.75 | 3.74 | 0.85 | 4.17 | 0.75 | 0.816 |
| รวม | 3.84 | 0.48 | 3.95 | 0.49 | 4.25 | 0.74 | 2.224 |
| ด้านราคา | | | | | | | |
| 7.สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 3.66 | 0.81 | 3.88 | 0.74 | 4.17 | 1.33 | 1.883 |
| 8.สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ | 3.57 | 0.88 | 3.69 | 0.83 | 3.33 | 1.21 | 0.633 |
| รวม | 3.61 | 0.78 | 3.78 | 0.71 | 3.75 | 1.21 | 0.781 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | |
| 9.ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย ติดต่อได้สะดวก | 3.95 | 0.76 | 3.89 | 0.73 | 4.67 | 0.82 | 2.934 |
| 10.ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ | 3.69 | 0.74 | 3.77 | 0.75 | 3.67 | 1.21 | 0.194 |
| 11.มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ | 3.82 | 0.79 | 3.97 | 0.77 | 4.50 | 0.84 | 2.292 |
| 12.มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา | 3.56 | 0.85 | 3.94 | 0.81 | 3.67 | 1.21 | 3.230* |
| 13.สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง | 3.75 | 0.79 | 4.03 | 0.75 | 4.33 | 0.82 | 2.948 |
| รวม | 3.75 | 0.58 | 3.92 | 0.60 | 4.17 | 0.79 | 2.042 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | | | |
| 14. มีการบริการก่อนและหลังการขาย | 3.82 | 0.92 | 3.98 | 0.72 | 3.83 | 0.98 | 0.643 |
| 15. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ | 3.79 | 0.88 | 3.94 | 0.77 | 4.50 | 0.84 | 2.235 |
| 16. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย | 3.70 | 0.84 | 3.86 | 0.90 | 4.17 | 0.98 | 1.042 |
| 17. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด | 3.54 | 1.03 | 3.91 | 0.82 | 3.50 | 1.52 | 2.477 |
| รวม | 3.71 | 0.74 | 3.92 | 0.67 | 4.00 | 0.85 | 1.541 |
| รวมทั้งหมด | 3.73 | 0.55 | 3.89 | 0.53 | 4.04 | 0.83 | 1.849 |

* $P \geq 0.05$ $df_1 = 2$ $df_2 = \infty$ $F = 3.00$

** $P \geq 0.01$ $df_1 = 2$ $df_2 = \infty$ $F = 4.61$

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวมและพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

| รายการ | รับจ้าง | | รับราชการ/ วิสาหกิจ | | พ่อบ้าน- แม่บ้าน | | เจ้าของ กิจการ | | F |
|--|-------------|-------------|------------------------|-------------|---------------------|-------------|-------------------|-------------|---------------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | | |
| 1.สินค้ามีสีสด สีสมน่าเสมอ งามงาม | 3.97 | 0.71 | 4.10 | 0.78 | 3.73 | 0.90 | 3.85 | 0.69 | 0.906 |
| 2.สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงแกร่ง ทนทาน | 3.87 | 0.71 | 4.05 | 0.60 | 3.64 | 0.67 | 3.77 | 0.73 | 1.423 |
| 3.สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.) | 3.94 | 0.69 | 3.98 | 0.58 | 3.73 | 0.90 | 3.92 | 0.64 | 0.400 |
| 4.สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ | 3.91 | 0.69 | 4.03 | 0.58 | 3.73 | 0.65 | 4.00 | 0.71 | 0.693 |
| 5.มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ | 3.94 | 0.54 | 4.00 | 0.64 | 3.64 | 0.67 | 4.15 | 0.55 | 1.672 |
| 6.สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการใช้งาน | 3.76 | 0.83 | 3.78 | 0.86 | 3.73 | 0.79 | 3.69 | 0.48 | 0.041 |
| รวม | 3.90 | 0.51 | 3.99 | 0.49 | 3.70 | 0.60 | 3.90 | 0.45 | 0.980 |
| ด้านราคา | | | | | | | | | |
| 7.สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 3.66 | 0.84 | 3.93 | 0.76 | 3.73 | 0.65 | 4.08 | 0.86 | 1.520 |
| 8.สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ | 3.65 | 0.91 | 3.68 | 0.80 | 3.18 | 0.87 | 3.69 | 0.85 | 1.037 |
| รวม | 3.65 | 0.81 | 3.80 | 0.69 | 3.45 | 0.69 | 3.88 | 0.82 | 0.931 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | | | |
| 9.ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย ติดต่อดีสะดวก | 3.90 | 0.78 | 4.13 | 0.72 | 3.73 | 0.65 | 3.92 | 0.86 | 1.138 |
| 10.ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ | 3.66 | 0.70 | 3.93 | 0.86 | 3.55 | 0.82 | 3.62 | 0.65 | 1.377 |
| 11.มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ | 3.76 | 0.77 | 4.20 | 0.76 | 3.73 | 1.01 | 4.08 | 0.49 | 3.100* |
| 12.มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา | 3.74 | 0.86 | 3.90 | 0.81 | 3.09 | 0.94 | 3.92 | 0.76 | 2.862* |
| 13.สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง | 3.87 | 0.79 | 4.08 | 0.69 | 3.27 | 0.90 | 4.23 | 0.60 | 4.093** |
| รวม | 3.79 | 0.60 | 4.05 | 0.58 | 3.47 | 0.71 | 3.95 | 0.43 | 3.352* |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | | | | | |
| 14. มีการบริการก่อนและหลังการขาย | 3.84 | 0.84 | 4.15 | 0.74 | 3.18 | 0.87 | 4.08 | 0.64 | 4.663** |
| 15. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ | 3.85 | 0.82 | 3.93 | 0.86 | 3.64 | 1.03 | 4.23 | 0.60 | 1.141 |
| 16. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย | 3.81 | 0.87 | 3.98 | 0.86 | 3.18 | 0.98 | 3.77 | 0.73 | 2.434 |
| 17. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด | 3.75 | 0.90 | 3.90 | 1.03 | 3.09 | 0.94 | 3.54 | 0.97 | 2.249 |
| รวม | 3.81 | 0.70 | 3.99 | 0.72 | 3.27 | 0.81 | 3.90 | 0.51 | 3.058* |
| รวมทั้งหมด | 3.79 | 0.57 | 3.95 | 0.55 | 3.47 | 0.61 | 3.91 | 0.40 | 2.438 |

* $P \geq 0.05$ $df_1 = 3$ $df_2 = \infty$ $F = 2.60$

** $P \geq 0.01$ $df_1 = 3$ $df_2 = \infty$ $F = 3.78$

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวมและพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ
2. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีการบริการก่อนและหลังการขาย

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้รับราชการ/วิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน-แม่บ้าน มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้รับราชการ/วิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้รับจ้าง และเจ้าของกิจการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน-แม่บ้าน มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้รับราชการ/วิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้รับจ้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. มีการบริการก่อนและหลังการขาย ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน-แม่บ้าน มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้รับราชการ/วิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้รับจ้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ๓ トラペซของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายการ | ต่ำกว่า 10,000 บาท | | 10,000-20,000 บาท | | 20,001-30,000 บาท | | มากกว่า 30,000 บาท | | F |
|---|--------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | | |
| 1.สินค้ามีสีสด สีสมาเสมอ งามงาม | 3.86 | 0.81 | 4.04 | 0.69 | 4.32 | 0.67 | 3.43 | 0.53 | 3.251* |
| 2.สินค้ามีคุณภาพแข็งแรงแกร่ง ทนทาน | 3.84 | 0.68 | 3.96 | 0.66 | 4.00 | 0.75 | 3.43 | 0.53 | 1.573 |
| 3.สินค้าได้รับมาตรฐาน (มอก.) | 3.86 | 0.76 | 3.98 | 0.59 | 3.89 | 0.74 | 4.14 | 0.38 | 0.546 |
| 4.สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ | 3.88 | 0.59 | 3.96 | 0.66 | 4.11 | 0.66 | 3.71 | 0.95 | 0.853 |
| 5.มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ | 3.96 | 0.53 | 3.96 | 0.57 | 3.95 | 0.78 | 3.86 | 0.69 | 0.069 |
| 6.สินค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับการใช้งาน | 3.70 | 0.79 | 3.80 | 0.82 | 3.95 | 0.78 | 3.29 | 0.76 | 1.320 |
| รวม | 3.85 | 0.53 | 3.95 | 0.47 | 4.04 | 0.54 | 3.64 | 0.45 | 1.424 |
| ด้านราคา | | | | | | | | | |
| 7.สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 3.72 | 0.76 | 3.82 | 0.81 | 3.84 | 0.90 | 3.86 | 1.07 | 0.191 |
| 8.สินค้ามีการจัดรายการพิเศษเสมอ | 3.66 | 0.82 | 3.64 | 0.90 | 3.63 | 0.76 | 3.14 | 1.21 | 0.747 |
| รวม | 3.69 | 0.68 | 3.73 | 0.80 | 3.74 | 0.77 | 3.50 | 1.12 | 0.204 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | | | |
| 9.ตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย ติดต่อได้สะดวก | 3.86 | 0.61 | 4.11 | 0.80 | 3.79 | 0.85 | 3.86 | 1.07 | 1.358 |
| 10.ตัวแทนจำหน่ายมีความซื่อสัตย์ | 3.74 | 0.78 | 3.80 | 0.72 | 3.74 | 0.65 | 3.00 | 1.00 | 2.388 |
| 11.มีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำปรึกษาก่อนมีการตัดสินใจ | 4.02 | 0.68 | 3.95 | 0.82 | 3.79 | 0.79 | 3.43 | 1.13 | 1.383 |
| 12.มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าและตรงเวลา | 3.66 | 0.82 | 3.80 | 0.86 | 4.00 | 0.82 | 3.29 | 1.11 | 1.489 |
| 13.สภาพความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง | 3.80 | 0.78 | 4.02 | 0.77 | 3.95 | 0.78 | 3.86 | 0.90 | 0.702 |
| รวม | 3.82 | 0.54 | 3.94 | 0.62 | 3.85 | 0.63 | 3.49 | 0.82 | 1.273 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | | | | | |
| 14. มีการบริการก่อนและหลังการขาย | 3.86 | 0.78 | 3.96 | 0.83 | 3.95 | 0.97 | 3.57 | 0.79 | 0.534 |
| 15. มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ | 3.84 | 0.84 | 3.89 | 0.80 | 4.16 | 0.69 | 3.57 | 1.27 | 1.062 |
| 16. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย | 3.70 | 0.86 | 3.87 | 0.88 | 4.05 | 0.71 | 3.29 | 1.25 | 1.706 |
| 17. มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด | 3.58 | 0.99 | 3.86 | 0.98 | 3.79 | 0.92 | 3.43 | 0.79 | 0.968 |
| รวม | 3.75 | 0.72 | 3.90 | 0.72 | 3.99 | 0.63 | 3.46 | 0.89 | 1.320 |
| รวมทั้งหมด | 3.78 | 0.53 | 3.88 | 0.58 | 3.90 | 0.52 | 3.52 | 0.73 | 1.113 |

* $P \geq 0.05$ $df_1 = 3$ $df_2 = \infty$ $F = 2.60$

** $P \geq 0.01$ $df_1 = 3$ $df_2 = \infty$ $F = 3.78$

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชรของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ทรายเพชรของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ สินค้ามีสีสด สีสม่ำเสมอ เงามาม

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวมและพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. สินค้ามีสีสด สีสม่ำเสมอ เงามาม ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05