

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และ 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ 289 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test และ LSD. ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์

ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม
F	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามจำนวนและร้อยละ ได้นำมาแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
	289	100
1. เพศ		
ชาย	154	53.3
หญิง	135	46.7
2. อายุ		
20 - 29 ปี	103	35.6
30 - 39 ปี	89	30.8
40 - 49 ปี	66	22.8
50 ปี ขึ้นไป	31	10.8
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	56	19.4
มัธยมศึกษา / ปวช.	69	23.9
ปวส. / ปวท. / อนุปริญญา	90	31.1
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	74	25.6
4. อาชีพ		
เกษตรกร	33	11.4
รับจ้างทั่วไป	71	24.6
พนักงานบริษัทเอกชน	94	32.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	13.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	52	18.0

ตาราง 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
	289	100
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	19	6.6
10,000 - 15,000 บาท	148	51.2
15,001 - 20,000 บาท	40	13.8
มากกว่า 20,000 บาท	82	28.4
6. สถานภาพ		
โสด	105	36.3
สมรส	173	59.9
หม้าย / หย่าร้าง	11	3.8
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	75	26.0
3 - 4 คน	132	45.7
5 คน ขึ้นไป	82	28.3

จากตาราง 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 อายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ระดับการศึกษา ปวส./ปวท./อนุปริญญา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ 10,000 - 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 สถานภาพโสด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามจำนวนและร้อยละ ได้นำมาแสดงในตาราง 2 - 6

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ ของประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	289	100
ชุดรับแขก	37	12.8
ชุดโต๊ะรับประทานอาหาร	31	10.7
ชุดโต๊ะเก้าอี้ทำงาน	36	12.5
ตู้ชนิดต่าง ๆ	111	38.4
เตียง	74	25.6

จากตาราง 2 พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทตู้ชนิดต่าง ๆ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือเตียง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ชุดรับแขก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ชุดโต๊ะเก้าอี้ทำงาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และชุดโต๊ะรับประทานอาหาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ ของผู้แนะนำร้านค้าให้เลิกซื้อ

ผู้แนะนำร้านค้าให้เลิกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	289	100
ตัดสินใจเอง	149	51.6
คนในครอบครัว	95	32.9
ญาติ	23	8.0
เพื่อน	22	7.6

จากตาราง 3 พบว่าผู้แนะนำร้านค้าให้เลิกซื้อส่วนใหญ่คือตัดสินใจเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือคนในครอบครัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ญาติ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเพื่อน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละ ของเหตุผลที่ซื้อจากร้านนี้

เหตุผลที่ซื้อจากร้านนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	289	100
อยู่ใกล้บ้าน	86	29.8
ราคาถูก	57	19.7
รู้จักกับเจ้าของร้าน	76	26.3
มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกมาก	70	24.2

จากตาราง 4 พบว่าเหตุผลที่ซื้อจากร้านนี้ส่วนใหญ่เพราะว่าอยู่ใกล้บ้าน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือรู้จักกับเจ้าของร้าน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกมาก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และราคาถูก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละ ของค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	289	100
น้อยกว่า 1,000 บาท	23	8.0
1,000 - 2,000 บาท	89	30.8
2,001 - 3,000 บาท	99	34.3
มากกว่า 3,000 บาท	78	27.0

จากตาราง 5 พบว่าค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่คือ 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละ ของเวลาในการซื้อสินค้า

เวลาในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	289	100
08.00 น. - 11.00 น.	66	22.8
11.01 น. - 14.00 น.	119	41.2
14.01 น. - 17.00 น.	104	36.0

จากตาราง 6 พบว่าเวลาในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือเวลา 11.01 น. - 14.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือเวลา 14.01 น. - 17.00 น. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และเวลา 08.00 น. - 11.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ แสดงในตาราง 7 - 11

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีให้เลือกหลากหลาย	3.90	.92	มาก
2. มีคุณภาพ, ทันสมัย, สวยงาม	3.93	.83	มาก
3. การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย	3.80	.97	มาก
4. พร้อมขายเสมอ โดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้า	3.78	.88	มาก
5. การรับประกันและรับคืนเปลี่ยนสินค้า	3.71	.91	มาก
รวม	3.83	.63	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .63) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า
ร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.96	.83	มาก
2. ป้ายราคาติดชัดเจน	3.76	.84	มาก
3. การต่อรองราคาได้	4.07	.85	มาก
4. ระบบการให้สินเชื่อในร้าน	3.33	1.07	ปานกลาง
รวม	3.78	.63	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78, S.D. = .63$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 4. ระบบการให้สินเชื่อในร้าน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า
ร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย ติดถนน	4.36	.81	มากที่สุด
2. มีที่จอดรถสะดวก	4.26	.76	มากที่สุด
3. การจัดหน้าร้านและการจัดสินค้าในร้าน	3.74	.87	มาก
4. การจัดหมวดหมู่สินค้าที่สามารถเดินเลือกซื้อได้ง่าย	3.65	.90	มาก
5. บรรยากาศในร้านเย็นสบาย	3.77	.80	มาก
รวม	3.95	.54	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .54) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 1. ทำเลที่ตั้งของร้านหาง่าย ติดถนน และข้อ 2. มีที่จอดรถสะดวก มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า
ร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน	3.53	1.03	มาก
2. การลด แลก แจก แถม	3.47	1.13	มาก
3. ชื่อเสียงของร้านค้า	3.76	1.03	มาก
4. มีพนักงานขายหน้าร้านแนะนำสินค้า	3.43	1.00	มาก
5. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้อง	4.04	.88	มาก
รวม	3.65	.75	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .75) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า
ร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ โดยรวมทุกด้าน

โดยรวมทุกด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	.63	มาก
ด้านราคา	3.78	.63	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	.54	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	.75	มาก
รวม	3.80	.52	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .52) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงรายละเอียดในตาราง 12 - 25 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 12 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	n = 154		n = 135			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	.65	3.88	.60	-1.347	.179
ด้านราคา	3.79	.61	3.76	.66	.344	.731
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	.53	3.98	.55	-.694	.488
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	.74	3.66	.77	-.239	.812

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
จำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.558	3	.186	.471	.702
	ภายในกลุ่ม	112.413	285	.394		
	รวม	112.971	288			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.270	3	.423	1.054	.369
	ภายในกลุ่ม	114.432	285	.402		
	รวม	115.702	288			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.000	3	.333	1.156	.327
	ภายในกลุ่ม	82.237	285	.289		
	รวม	83.237	288			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.884	3	.295	.516	.671
	ภายในกลุ่ม	162.731	285	.571		
	รวม	163.615	288			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ทุกด้าน

ตาราง 14 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.972	3	.324	.825	.481
	ภายในกลุ่ม	111.998	285	.393		
	รวม	112.971	288			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.677	3	.559	1.398	.244
	ภายในกลุ่ม	114.025	285	.400		
	รวม	115.702	288			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.543	3	.514	1.794	.148
	ภายในกลุ่ม	81.694	285	.287		
	รวม	83.237	288			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.543	3	3.848	7.211	.000*
	ภายในกลุ่ม	152.073	285	.534		
	รวม	163.615	288			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของลูกค้ำร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ปวท./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า		.3393*		.5771*
มัธยมศึกษา/ ปวช.				
ปวส./ปวท./ อนุปริญญา				.3667*
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.3393, .5771) ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปวส./ปวท./อนุปริญญา มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.3667) ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 16 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
จำแนกตามอาชีพ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.833	4	.458	1.171	.324
	ภายในกลุ่ม	111.138	284	.391		
	รวม	112.971	288			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.564	4	.141	.348	.845
	ภายในกลุ่ม	115.138	284	.405		
	รวม	115.702	288			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.803	4	.201	.691	.599
	ภายในกลุ่ม	82.434	284	.290		
	รวม	83.237	288			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.142	4	2.285	4.202	.003*
	ภายในกลุ่ม	154.474	284	.544		
	รวม	163.615	288			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เกษตรกร	รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
เกษตรกร				.4061*	
รับจ้างทั่วไป			.3305*	.4986*	.3794*
พนักงานบริษัทเอกชน					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกร มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.4061) ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.3305, .4986, .3794) ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตาราง 18 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.271	3	1.090	2.833	.039*
	ภายในกลุ่ม	109.699	285	.385		
	รวม	112.971	288			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.264	3	1.088	2.758	.043*
	ภายในกลุ่ม	112.438	285	.395		
	รวม	115.702	288			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.522	3	.841	2.968	.032*
	ภายในกลุ่ม	80.715	285	.283		
	รวม	83.237	288			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.526	3	1.842	3.321	.020*
	ภายในกลุ่ม	158.089	285	.555		
	รวม	163.615	288			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันทุกด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท	
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	15,001 บาท	20,000 บาท	20,001 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
น้อยกว่า 10,000 บาท			.4089*					
10,000 - 15,000 บาท				.4211*				
15,001 - 20,000 บาท					.4503*			
มากกว่า 20,000 บาท						.4503*		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.4089, .4211, .4503) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท	
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท		.4379*				.3773*		.4089*
10,000 - 15,000 บาท								
15,001 - 20,000 บาท								
มากกว่า 20,000 บาท								

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงว่าด้านราคา ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.4379, .3773, .4089) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า	10,000 –	15,001 –	มากกว่า
	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	20,000 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท		.3839*	.3147*	.3533*
10,000 - 15,000 บาท				
15,001 - 20,000 บาท				
มากกว่า 20,000 บาท				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจด้านราคามากกว่า (.3839, .3147, .3533) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า		มากกว่า	
	10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,000 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท				.5131*
10,000 - 15,000 บาท				.2477*
15,001 - 20,000 บาท				
มากกว่า 20,000 บาท				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,000 - 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.5131, .2477) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท

ตาราง 23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.861	2	.431	1.099	.335
	ภายในกลุ่ม	112.109	286	.392		
	รวม	112.971	288			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.965	2	.483	1.203	.302
	ภายในกลุ่ม	114.737	286	.401		
	รวม	115.702	288			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.377	2	.189	.651	.522
	ภายในกลุ่ม	82.860	286	.290		
	รวม	83.237	288			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.034	2	.517	.909	.404
	ภายในกลุ่ม	162.581	286	.568		
	รวม	163.615	288			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ทุกด้าน

ตาราง 24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้านำร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.165	2	1.082	2.794	.063
	ภายในกลุ่ม	110.806	286	.387		
	รวม	112.971	288			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.589	2	.794	1.991	.138
	ภายในกลุ่ม	114.113	286	.399		
	รวม	115.702	288			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.729	2	.864	3.033	.049*
	ภายในกลุ่ม	81.508	286	.285		
	รวม	83.237	288			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.974	2	.487	.857	.426
	ภายในกลุ่ม	162.641	286	.569		
	รวม	163.615	288			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 คน ขึ้นไป
1 - 2 คน		.1879*	
3 - 4 คน			
5 คน ขึ้นไป			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว
1 - 2 คน มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.1879) ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าร้านปราณี
เฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า แสดงรายละเอียดในตาราง 26 - 37 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.239	4	.310	.787	.534
	ภายในกลุ่ม	111.732	284	.393		
	รวม	112.971	288			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.350	4	.087	.215	.930
	ภายในกลุ่ม	115.352	284	.406		
	รวม	115.702	288			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.285	4	.071	.244	.913
	ภายในกลุ่ม	82.953	284	.292		
	รวม	83.237	288			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.294	4	.073	.128	.972
	ภายในกลุ่ม	163.322	284	.575		
	รวม	163.615	288			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ทุกด้าน

ตาราง 27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
 จำแนกตามผู้แนะนำร้านค้าให้เลือกซื้อ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.954	3	.651	1.672	.173
	ภายในกลุ่ม	111.016	285	.390		
	รวม	112.971	288			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.238	3	.079	.196	.899
	ภายในกลุ่ม	115.464	285	.405		
	รวม	115.702	288			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.735	3	.245	.846	.469
	ภายในกลุ่ม	82.502	285	.289		
	รวม	83.237	288			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.782	3	.261	.456	.713
	ภายในกลุ่ม	162.833	285	.571		
	รวม	163.615	288			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าผู้แนะนำร้านค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ทุกด้าน

ตาราง 28 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อจากร้านนี้

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.252	3	1.417	3.716	.012*
	ภายในกลุ่ม	108.718	285	.381		
	รวม	112.971	288			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.962	3	.654	1.638	.181
	ภายในกลุ่ม	113.740	285	.399		
	รวม	115.702	288			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.674	3	.891	3.153	.025*
	ภายในกลุ่ม	80.563	285	.283		
	รวม	83.237	288			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.321	3	1.107	1.968	.119
	ภายในกลุ่ม	160.294	285	.562		
	รวม	163.615	288			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 2 ด้าน แสดงว่าเหตุผลที่ลูกค้าซื้อจากร้านนี้ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน แสดงว่าเหตุผลที่ลูกค้าซื้อจากร้านนี้ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อจากร้านนี้

เหตุผลที่ซื้อ จากร้านนี้	อยู่ใกล้บ้าน	ราคาถูก	รู้จักกับเจ้าของ ร้าน	มีเฟอร์นิเจอร์ ให้เลือกมาก
อยู่ใกล้บ้าน				
ราคาถูก				
รู้จักกับเจ้าของร้าน	.2536*	.3263*		.2296*
มีเฟอร์นิเจอร์ ให้เลือกมาก				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ลูกค้าซื้อจากร้านนี้ คือรู้จักกับเจ้าของร้าน มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.2536, .3263, .2296) เหตุผลที่ลูกค้าซื้อจากร้านนี้ คืออยู่ใกล้บ้าน ราคาถูก และมีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกมาก

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อจากร้านนี้

เหตุผลที่ซื้อ จากร้านนี้	อยู่ใกล้บ้าน	ราคาถูก	รู้จักกับ เจ้าของร้าน	มีเฟอร์นิเจอร์ ให้เลือกมาก
อยู่ใกล้บ้าน				
ราคาถูก				
รู้จักกับเจ้าของร้าน	.2499*			
มีเฟอร์นิเจอร์ ให้เลือกมาก				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เหตุผลที่ลูกค้าซื้อจากร้านนี้ คือรู้จัก
กับเจ้าของร้าน มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.2499) เหตุผลที่ลูกค้าซื้อจากร้านนี้ คืออยู่ใกล้บ้าน

ตาราง 31 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
จำแนกตามค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	15.550	3	5.183	15.164	.000*
	ภายในกลุ่ม	97.421	285	.342		
	รวม	112.971	288			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	15.598	3	5.199	14.802	.000*
	ภายในกลุ่ม	100.104	285	.351		
	รวม	115.702	288			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.808	3	2.936	11.242	.000*
	ภายในกลุ่ม	74.430	285	.261		
	รวม	83.237	288			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.356	3	4.119	7.760	.000*
	ภายในกลุ่ม	151.260	285	.531		
	รวม	163.615	288			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ทุกด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายสินค้า ที่ซื้อต่อครั้ง	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท
น้อยกว่า 1,000 บาท				
1,000 - 2,000 บาท	.3358*			
2,001 - 3,000 บาท	.6357*	.2999*		
มากกว่า 3,000 บาท	.7736*	.4378*		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 1,000 - 2,000 บาท 2,001 - 3,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.3358, .6357, .7736) ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 2,001 - 3,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.7736, .4378) ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 1,000 - 2,000 บาท

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
ด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายสินค้า ที่ซื้อต่อครั้ง	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท
น้อยกว่า 1,000 บาท				
1,000 - 2,000 บาท	.3371*			
2,001 - 3,000 บาท	.6237*	.2867*		
มากกว่า 3,000 บาท	.7821*	.4450*		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงว่าด้านราคา ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 1,000 - 2,000 บาท 2,001 - 3,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.3371, .6237, .7821) ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 2,001 - 3,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.2867, .4450) ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 1,000 - 2,000 บาท

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายสินค้า ที่ซื้อต่อครั้ง	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท
น้อยกว่า 1,000 บาท				
1,000 - 2,000 บาท		.4223*		
2,001 - 3,000 บาท		.5270*		
มากกว่า 3,000 บาท		.6776*	.2553*	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 1,000 - 2,000 บาท 2,001 - 3,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.4223, .5270, .6776) ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่า 3,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.2553) ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 1,000 - 2,000 บาท

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายสินค้า ที่ซื้อต่อครั้ง	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท
น้อยกว่า 1,000 บาท				
1,000 - 2,000 บาท				
2,001 - 3,000 บาท	.3562*	.3542*		
มากกว่า 3,000 บาท	.4856*	.4837*		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 2,001 - 3,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.3562, .3542, .4856, .4837) ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และ 1,000 - 2,000 บาท

ตาราง 36 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
จำแนกตามเวลาในการซื้อสินค้า

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.236	2	.618	1.582	.207
	ภายในกลุ่ม	111.734	286	.391		
	รวม	112.971	288			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.649	2	.325	.807	.447
	ภายในกลุ่ม	115.053	286	.402		
	รวม	115.702	288			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.283	2	.141	.488	.615
	ภายในกลุ่ม	82.954	286	.290		
	รวม	83.237	288			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.441	2	2.221	3.990	.020*
	ภายในกลุ่ม	159.174	286	.557		
	รวม	163.615	288			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในเวลาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในเวลาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเวลาในการซื้อสินค้า

เวลาในการซื้อสินค้า	08.00 น. - 11.00 น.	11.01 น. - 14.00 น.	14.01 น. - 17.00 น.
08.00 น. - 11.00 น.		.3115*	
11.01 น. - 14.00 น.			
14.01 น. - 17.00 น.			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในเวลา 08.00 น. - 11.00 น. มีระดับการตัดสินใจมากกว่า (.3115) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในเวลา 11.01 น. - 14.00 น.

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ แสดงรายละเอียดในตาราง 38

ตาราง 38 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ลำดับ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
1.1	อยากให้เพิ่มสินค้าอีกหลาย ๆ แบบ	42.86
1.2	อยากให้มีสินค้าประเภทไม้จริง (ไม้สัก, ไม้มะค่า)	17.86
1.3	คุณภาพต้องดีให้สมกับราคา	14.29
1.4	ควรหาสีสันทันเปดลใหม่	7.14
1.5	ควรนำออกมาตั้งโชว์ให้สวยงาม	7.14
1.6	อยากให้มีสินค้าที่ทันสมัยตลอดเวลา	7.14
1.7	อยากให้มีผู้มากขึ้น	3.57
2. ด้านราคา		
2.1	ควรหาสินค้าราคาถูกลงมาขายบ้าง	27.78
2.2	น่าจะมีการลดราคา	22.22
2.3	ควรคิดราคาให้ลูกค้าเจนนตัวใหญ่กว่านี้	22.22
2.4	มีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้	11.10
2.5	ควรมีราคามาตรฐาน	5.56
2.6	ถ้าสินค้าตัวไหนผลิตมานาน ก็น่าจะลดราคา	5.56
2.7	ควรคิดป้ายให้ชัดเจน	5.56
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1	ควรจัดให้มีที่จอดรถสะดวกสบายขึ้น	57.14
3.2	อยากให้ขยายช่องทางการจำหน่ายออกหลายสาขา	42.86

ตาราง 38 (ต่อ)

ลำดับ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	ร้อยละ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1	ควรมีการโฆษณาทางวิทยุ หรือป้ายโฆษณา ตามสถานที่ในอำเภอบางปะหัน	36.36
4.2	น่าจะมีการลดราคาเป็นระยะ ๆ	12.12
4.3	ควรมีของแถมบ้างในบางโอกาส	12.12
4.4	ควรจัดส่งของโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือราคาเหมาะสม	12.12
4.5	ควรรับประกันสินค้าที่ชำรุดเสียหายระหว่างการส่งมอบเพิ่มขึ้น	9.1
4.6	ควรมีน้ำดื่มมาบริการ	6.06
4.7	ควรจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	6.06
4.8	อยากให้มีการผ่อนสินค้า	3.03
4.9	ควรเปิดบริการตลอดวัน	3.03

ตาราง 38 แสดงว่าความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ อยากให้เพิ่มสินค้าอีกหลาย ๆ แบบ อยากให้มีสินค้าประเภทไม้จริง (ไม้สัก, ไม้มะค่า) และคุณภาพต้องดีให้สมกับราคา
2. ด้านราคา ควรหาสินค้าราคาถูกมาขายบ้าง น่าจะมีการลดราคา และควรลดราคาให้ดูชัดเจนตัวใหญ่กว่านี้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีที่จอดรถสะดวกสบายขึ้น และอยากให้ขยายช่องทางการจำหน่ายออกหลายสาขา
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาทางวิทยุ หรือป้ายโฆษณา ตามสถานที่ในอำเภอบางปะหัน น่าจะมีการลดราคาเป็นระยะ ๆ ควรมีของแถมบ้างในบางโอกาส ควรจัดส่งของโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือราคาเหมาะสม และควรรับประกันสินค้าที่ชำรุดเสียหายระหว่างการส่งมอบเพิ่มขึ้น