

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ตามวัตถุประสงค์คือเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าเลือกซื้ออกลองเอกราชของหมู่บ้านท่ากลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านท่ากลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อซื้ออกลองเอกราช 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านท่ากลองเอกราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 5) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อซื้ออกลองเอกราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 6) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อซื้ออกลองเอกราช จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้ออกลองเอกราชของลูกค้า 7) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าซื้ออกลองเอกราชกับปัจจัยที่ลูกค้าเลือกซื้ออกลองเอกราชของลูกค้า และ 8) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านท่ากลองเอกราชกับระดับการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อซื้ออกลองเอกราช กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้ออกลองเอกราช 384 คน โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test, LSD., Chi-Square ( $\chi^2$ ) และ Correlation ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้ออกลองเอกราช

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่เลือกซื้ออกลองเอกราชของลูกค้า

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเพื่อจำหน่ายอกลองเอกราช

ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้ออกลองเอกราชของลูกค้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเพื่อจำหน่ายอกลองเอกราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออกลองเอกราชของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออกลองเอกราชของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้ออกลองเอกราชของลูกค้า

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้ออกลองเอกราชกับปัจจัยที่เลือกซื้ออกลองเอกราชของลูกค้า

ตอนที่ 9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการเพื่อจำหน่ายอกลองเอกราชกับระดับการตัดสินใจซื้ออกลองเอกราชของลูกค้า

ตอนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ซื้อกล่องเอกราช

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม
F	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป
$\chi^2$	แทน การหาความสัมพันธ์
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
**	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อกล่องเอกราช

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อกล่องเอกราช จำแนกตามจำนวนและร้อยละ แสดงรายละเอียดตามตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	<b>384</b>	<b>100</b>
1. เพศ		
ชาย	164	42.7
หญิง	220	57.3
2. อายุ		
20 - 29 ปี	103	26.8
30 - 39 ปี	151	39.3
40 - 49 ปี	77	20.1
50 ปี ขึ้นไป	53	13.8

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	29	7.5
มัธยมศึกษา/ปวช.	61	15.9
อนุปริญญา/ปวส.	64	16.7
ปริญญาตรีขึ้นไป	230	59.9
4. อาชีพ		
นักศึกษา	44	11.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	152	39.6
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	95	24.7
เกษียณ/ว่างงาน	18	4.7
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	128	33.3
10,001-20,000 บาท	173	45.1
20,001-30,000 บาท	54	14.1
มากกว่า 30,000 บาท	29	7.5
6. สถานภาพสมรส		
โสด	147	38.3
สมรสแล้ว	213	55.5
หม้าย/หย่าร้าง	24	6.2

จากตาราง 2 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 อายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 และสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

## ตอนที่ 2 ปัจจัยที่เลือกซื้อกล่องเอกราชของลูกค้า

ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่เลือกซื้อกล่องเอกราชของลูกค้า จำแนกตามจำนวนและร้อยละ แสดงรายละเอียดตามตาราง 3 - 7

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100
พบสินค้าที่ร้านค้า	239	62.2
ญาติ/เพื่อนแนะนำ	113	29.4
วิทยุ/โทรทัศน์	19	4.9
วารสาร/หนังสือพิมพ์	13	3.5

จากตาราง 3 แสดงว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับส่วนใหญ่คือพบสินค้าที่ร้านค้า จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือญาติ/เพื่อนแนะนำ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ วารสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม	193	50.3
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	68	17.7
ราคาเหมาะสม	44	11.5
คุณภาพและมาตรฐานการผลิต	57	14.8
ได้เห็นวิธีการผลิต	22	5.7

จากตาราง 4 แสดงว่าเหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 คุณภาพและมาตรฐานการผลิตจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ราคาเหมาะสม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.55 และ ได้เห็นวิธีการผลิต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของประเภทของกลอง

ประเภทของกลอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	<b>384</b>	<b>100</b>
กลองยาว	232	60.4
กลองทัด	40	10.3
กลองชาตรี	54	14.1
ตะโพนไทย/มอญ	29	7.6
รำมะนา	29	7.6

จากตาราง 5 แสดงว่าประเภทของกลองที่ซื้อส่วนใหญ่คือกลองยาว จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือกลองชาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 กลองทัด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตะโพนไทย/มอญ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ รำมะนา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของราคาที่ซื้อต่อครั้ง

ราคาที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	<b>384</b>	<b>100</b>
ไม่เกิน 500 บาท	207	53.9
500-1,000 บาท	136	35.4
มากกว่า 1,000 บาท	41	10.7

จากตาราง 6 แสดงว่าราคาที่ซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่คือไม่เกิน 500 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ 500-1,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยซื้อ

จำนวนครั้งที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	<b>384</b>	<b>100</b>
1 ครั้ง	296	77.1
2 ครั้ง	65	16.9
3 ครั้ง	23	6.0

จากตาราง 7 แสดงว่าจำนวนครั้งที่เคยซื้อส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ 3 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ



### ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการเพื่อจำหน่ายกลองเอกราช

ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการเพื่อจำหน่ายกลองเอกราช จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดตามตาราง 8 – 12

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านกลองเอกราช ด้านการวางแผน

ด้านการวางแผน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการจัดทำคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการผลิต	3.39	0.88	ปานกลาง
2. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง	3.48	0.61	มาก
3. วิเคราะห์และคาดการณ์แนวโน้มความต้องการของตลาดในอนาคต	3.04	0.85	ปานกลาง
4. ศึกษายอดขายในอดีต เพื่อเป็นตัวกำหนดปริมาณผลิต	3.00	0.85	ปานกลาง
5. มีการจัดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามหน่วยงานต่าง ๆ	3.57	0.67	มาก
รวม	3.30	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านกลองเอกราช ด้านการวางแผนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D. = 0.59) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ข้อ 1 ข้อ 3 และข้อ 4 ส่วนข้อ 2 และ ข้อ 5 ลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านคลองเอกราช ด้านการจัดองค์การ

ด้านการจัดองค์การ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการกำหนดภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิก แต่ละคนอย่างชัดเจน	3.32	0.90	ปานกลาง
2. นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน	3.10	0.97	ปานกลาง
3. สนับสนุนให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมผลิต และจำหน่าย	4.14	0.77	มาก
4. มีการจัดตั้งคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน	3.54	0.66	มาก
5. กลุ่มผู้ผลิตประสานงานกันกับหน่วยที่เกี่ยวข้อง	3.52	0.65	มาก
รวม	3.52	0.48	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านคลองเอกราช ด้านการจัดองค์การ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.48) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก ในข้อ 3 ข้อ 4 และ ข้อ 5 ส่วนข้อ 1 และ ข้อ 2 ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านคลองเอกราช ด้านการจูงใจ

ด้านการจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. รูปลักษณ์ของสินค้าน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้ลูกค้าซื้อ	4.09	0.69	มาก
2. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงาม เก็บรักษาคุณภาพ ของสินค้าได้ดี	3.92	0.77	มาก
3. ครายี่ห่อน่าเชื่อถือ ป่งบอกถึงกลุ่มผู้ผลิต	3.92	0.78	มาก
4. เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน	4.15	0.81	มาก
5. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.77	0.66	มาก
รวม	3.52	0.48	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านคลองเอกราช ด้านการจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.48) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านคลองเอกราช ด้านการควบคุมคุณภาพ

ด้านการควบคุมคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการแบ่งเกรด ตามระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.82	0.56	มาก
2. มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต	3.27	0.81	ปานกลาง
3. มีการจัดอบรม เพื่อเพิ่มทักษะต่างๆ ให้กับสมาชิก	3.30	0.78	ปานกลาง
4. มีการทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนวางจำหน่าย	3.27	0.74	ปานกลาง
5. มีการกำหนดมาตรฐานของวัตถุดิบ ที่จะต้องใช้ ในการผลิต	3.47	0.65	มาก
รวม	3.42	0.54	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านคลองเอกราช ด้านการควบคุมคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 0.54) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก ในข้อ 1 และ ข้อ 5 ส่วนข้อ 2 ข้อ 3 และ ข้อ 4 ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านคลองเอกราช ในภาพรวม

ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการวางแผน	3.30	0.59	ปานกลาง
2. ด้านการจัดองค์การ	3.52	0.48	มาก
3. ด้านการจูงใจ	3.52	0.48	มาก
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	3.42	0.54	มาก
รวม	3.44	0.46	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านคลองเอกราช ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D. = 0.46) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ ส่วนด้านการวางแผน ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

#### ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้านักช้อปปิ้ง

ผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้านักช้อปปิ้ง จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดตามตาราง 13 – 17

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้านักช้อปปิ้งด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลาย	4.01	0.63	มาก
2. มีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	3.76	0.67	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน	4.02	0.69	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีสีสัน และลวดลายที่สวยงาม ทันสมัย	4.02	0.72	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น	4.08	0.74	มาก
รวม	3.98	0.51	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านักช้อปปิ้งด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.51) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้านักช้อปปิ้งมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อช้อกลงเอกราชของลูกค้าด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีราคาแตกต่างแยกตามคุณภาพลวดลาย	3.85	0.57	มาก
2. มีระดับราคาหลากหลายตามคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.81	0.61	มาก
3. มีระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ที่องตลาด	3.76	0.61	มาก
4. มีระดับราคาแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์	3.70	0.62	มาก
5. มีราคาส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	3.72	0.67	มาก
รวม	3.77	0.43	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อช้อกลงเอกราชของลูกค้าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.43) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรของลูกค้านำด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. จัดจำหน่ายเองเฉพาะภายในพื้นที่กลุ่มทำการผลิต	3.73	0.63	มาก
2. จัดจำหน่ายโดยมีพ่อค้าคนกลางมารับสินค้า	3.74	0.63	มาก
3. จัดจำหน่ายผ่านร้านค้า หน่วยงานของราชการ	3.70	0.66	มาก
4. จัดจำหน่ายโดยตัวแทนกลุ่มนำสินค้าไปจำหน่าย	3.78	0.65	มาก
รวม	3.74	0.42	มาก

จากตาราง 15 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรของลูกค้านำด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.42) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้านำมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ



ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรของลูกค้า  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้า	4.09	0.71	มาก
2. สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยแสดงความเป็นเอกลักษณ์	3.95	0.78	มาก
3. หาดตลาดใหม่หรือขยายตลาดออกไปต่างประเทศ	3.30	0.81	ปานกลาง
4. การให้ส่วนลดการค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย	3.53	0.77	มาก
5. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ	3.55	0.68	มาก
รวม	3.42	0.54	มาก

จากตาราง 16 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 0.54) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 3 ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ในภาพรวม

ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.51	มาก
2. ด้านราคา	3.77	0.43	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.42	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.42	0.54	มาก
รวม	3.73	0.35	มาก

จากตาราง 17 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับ  
มาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.35) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ  
มากทุกด้าน

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ  
เพื่อจำหน่ายกล่องเอกราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า**

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเพื่อจำหน่าย  
กล่องเอกราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า แสดงรายละเอียดตามตาราง 18 – 41 โดยมี  
สมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหาร  
จัดการเพื่อจำหน่ายกล่องเอกราช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหาร  
จัดการเพื่อจำหน่ายกล่องเอกราช แตกต่างกัน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	ชาย		หญิง		t	Sig.
	n = 164		n = 220			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการวางแผน	3.40	0.59	3.22	0.58	3.011	<b>.003*</b>
2. ด้านการจัดองค์การ	3.60	0.50	3.47	0.45	2.585	<b>.010*</b>
3. ด้านการจูงใจ	3.60	0.50	3.47	0.45	2.585	<b>.010*</b>
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	3.50	0.53	3.37	0.55	2.440	<b>.015*</b>
โดยรวม	3.52	0.47	3.38	0.45	3.01	<b>.003*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่า  
น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง  
มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันทุกด้าน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	19.890	3	6.630	22.346	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	112.745	380	.297		
	รวม	132.635	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	7.809	3	2.603	12.517	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	79.029	380	.208		
	รวม	86.838	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.809	3	2.603	12.517	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	79.029	380	.208		
	รวม	86.838	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	12.627	3	4.209	15.870	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	100.783	380	.265		
	รวม	113.410	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.457	3	3.819	20.621	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	70.372	380	.185		
	รวม	81.828	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันทุกด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการวางแผน จำแนกตามอายุ

อายุ	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
20 - 29 ปี				.4140*
30 - 39 ปี	.2848*		.2230*	.6988*
40 - 49 ปี				.4758*
50 ปี ขึ้นไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 แสดงว่า 1) ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.4140) ลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และ 2) ลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.2848, .2230, .6988) ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี 40 - 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป และลูกค้าที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.4758) ลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการจัดองค์การ จำแนกตามอายุ

อายุ	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
20 - 29 ปี				.2171*
30 - 39 ปี	.2056*		.1950*	.4227*
40 - 49 ปี				.2277*
50 ปี ขึ้นไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 แสดงว่า 1) ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 40 - 49 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์การมากกว่า (.2171, .2277) ตามลำดับ ลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และ 2) ลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์การมากกว่า (.2056, .1950, .4227) ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี 40 - 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการจูงใจ จำแนกตามอายุ

อายุ	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
20 - 29 ปี				.2171*
30 - 39 ปี	.2056*		.1950*	.4227*
40 - 49 ปี				.2277*
50 ปี ขึ้นไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 แสดงว่า 1) ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 40 - 49 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการจูงใจมากกว่า (.2171, .2277) ลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และ 2) ลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการจูงใจมากกว่า (.2056, .1950, .4227) ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี 40 - 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการควบคุมคุณภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
20 - 29 ปี				.3639*
30 - 39 ปี	.1991*		.1686*	.5630*
40 - 49 ปี				.3944*
50 ปี ขึ้นไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 แสดงว่า 1) ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 40 - 49 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพมากกว่า (.3639, .3944) ลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และ 2) ลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพมากกว่า (.1991, .1686, .5630) ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี 40 - 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป



ตาราง 24 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	15.386	3	5.129	16.622	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	117.249	380	.309		
	รวม	132.635	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	8.647	3	2.882	14.007	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	78.192	380	.206		
	รวม	86.838	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	8.647	3	2.882	14.007	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	78.192	380	.206		
	รวม	86.838	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	11.581	3	3.860	14.405	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	101.829	380	.268		
	รวม	113.410	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.772	3	3.591	19.203	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	71.056	380	.187		
	รวม	81.828	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันทุกด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการวางแผน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา				
มัธยมศึกษา/ปวช.	.2808*			.4270*
อนุปริญญา/ปวส.	.2978*			.4440*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และ อนุปริญญา/ปวส. มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.2808, .4270, .2978, .4440) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และ ปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการจัดองค์การ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา				
มัธยมศึกษา/ปวช.				.3006*
อนุปริญญา/ปวส.				.3457*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และ อนุปริญญา/ปวส. มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์การมากกว่า (.3006, .3457) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการจูงใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา				
มัธยมศึกษา/ปวช.				.3006*
อนุปริญญา/ปวส.				.3457*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และ อนุปริญญา/ปวส. มีระดับความคิดเห็นด้านการจูงใจมากกว่า (.3006, .3457) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการควบคุมคุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา				.2527*
มัธยมศึกษา/ปวช.				.4033*
อนุปริญญา/ปวส.				.3367*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 28 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. และ อนุปริญญา/ปวส. มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพมากกว่า (.2527, .4033, .3367) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 29 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	4.504	4	1.126	3.331	<b>.011*</b>
	ภายในกลุ่ม	128.131	379	.338		
	รวม	132.635	383			
2. ด้านการจัดองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.900	4	.225	.992	.412
	ภายในกลุ่ม	85.938	379	.227		
	รวม	86.838	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	.900	4	.225	.992	.412
	ภายในกลุ่ม	85.938	379	.227		
	รวม	86.838	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.094	4	1.024	3.549	<b>.007*</b>
	ภายในกลุ่ม	109.315	379	.288		
	รวม	113.410	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.014	4	.504	2.391	<b>.049*</b>
	ภายในกลุ่ม	79.814	379	.211		
	รวม	81.828	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน และ ด้านการควบคุมคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์กร และด้านการจูงใจแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการวางแผน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	เกษียณ/ ว่างงาน
นักศึกษา					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.2979*				.3040*
พนักงานบริษัทเอกชน	.2983*				.3044*
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย					
เกษียณ/ว่างงาน					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 30 แสดงว่าลูกค้าที่ทำงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.2979, .3040, .2983, .3044) ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา และ เกษียณ/ว่างงาน

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการควบคุมคุณภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	เกษียณ/ ว่างงาน
นักศึกษา					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.3236*				.3822*
พนักงานบริษัทเอกชน	.1886*				
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	.2142*				.2727*
เกษียณ/ว่างงาน					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 แสดงว่า 1) ลูกค้าที่ทำงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพมากกว่า (.3236, .3822, .2142, .2727) ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา และ เกษียณ/ว่างงาน และ 2) ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพมากกว่า (.1886) ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา

ตาราง 32 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	9.329	3	3.110	9.583	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	123.306	380	.324		
	รวม	132.635	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	3.635	3	1.212	5.534	<b>.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	83.203	380	.219		
	รวม	86.838	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.635	3	1.212	5.534	<b>.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	83.203	380	.219		
	รวม	86.838	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.697	3	2.566	9.223	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	105.713	380	.278		
	รวม	113.410	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.683	3	1.894	9.453	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	76.145	380	.200		
	รวม	81.828	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันทุกด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการวางแผน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท			.4200*	.4353*
10,001 - 20,000 บาท			.3003*	.3156*
20,001 - 30,000 บาท				
มากกว่า 30,000 บาท				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.4200, .4353, .3003, .3156) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท



ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการจัดองค์การ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท			.3018*	
10,001 - 20,000 บาท			.2086*	
20,001 - 30,000 บาท				
มากกว่า 30,000 บาท				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์การมากกว่า (.3018, .2086) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการจูงใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท			.3018*	
10,001 - 20,000 บาท			.2086*	
20,001 - 30,000 บาท				
มากกว่า 30,000 บาท				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการจูงใจมากกว่า (.3018, .2086) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า  
ด้านการควบคุมคุณภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท		.1523*	.4210*	.3214*
10,001 - 20,000 บาท			.2687*	
20,001 - 30,000 บาท				
มากกว่า 30,000 บาท				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 แสดงว่า 1) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพมากกว่า (.1523, .4210, .3214) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท และ 2) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพมากกว่า (.2687) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ตาราง 37 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	5.034	2	2.517	7.515	<b>.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	127.601	381	.335		
	รวม	132.635	383			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	3.532	2	1.766	8.077	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	83.306	381	.219		
	รวม	86.838	383			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.532	2	1.766	8.077	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	83.306	381	.219		
	รวม	86.838	383			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.350	2	2.175	7.598	<b>.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	109.060	381	.286		
	รวม	113.410	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.024	2	2.012	9.852	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	77.804	381	.204		
	รวม	81.828	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันทุกด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้านักวางแผน จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรสแล้ว	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรสแล้ว	.1834*		
หม้าย/หย่าร้าง	.4146*		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 38 แสดงว่าลูกค้านักวางแผนที่สมรสแล้ว และ หม้าย/หย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.1834, .4146) ลูกค้านักวางแผนที่เป็นโสด

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้านักจัดองค์การ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรสแล้ว	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรสแล้ว	.1107*		
หม้าย/หย่าร้าง	.3966*	.2859*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 39 แสดงว่า 1) ลูกค้านักจัดองค์การที่สมรสแล้ว มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์การมากกว่า (.1107) ลูกค้านักจัดองค์การที่เป็นโสด และ 2) ลูกค้านักจัดองค์การที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์การมากกว่า (.3966, .2859) ลูกค้านักจัดองค์การที่เป็นโสด และ สมรสแล้ว

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้า  
ด้านการจูงใจ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรสแล้ว	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรสแล้ว	.1107*		
หม้าย/หย่าร้าง	.3966*	.2859*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 40 แสดงว่า 1) ลูกค้านักค้าที่สมรสแล้ว มีระดับความคิดเห็นด้านการจูงใจมากกว่า (.1107) ลูกค้านักค้าที่เป็นโสด และ 2) ลูกค้านักค้าที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นด้านการจูงใจมากกว่า (.3966, .2859) ลูกค้านักค้าที่เป็นโสด และ สมรสแล้ว

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้า  
ด้านการควบคุมคุณภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรสแล้ว	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรสแล้ว	.1247*		
หม้าย/หย่าร้าง	.4388*	.3141*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 41 แสดงว่า 1) ลูกค้านักค้าที่สมรสแล้ว มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพมากกว่า (.1247) ลูกค้านักค้าที่เป็นโสด และ 2) ลูกค้านักค้าที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพมากกว่า (.4388, .3141) ลูกค้านักค้าที่เป็นโสด และ สมรสแล้ว

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อออลองเอกราชของลูกค้า จำแนกตามปัจจัย  
ส่วนบุคคลของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อออลองเอกราชของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า แสดงรายละเอียดตามตาราง 42 – 61 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อออลองเอกราช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อออลองเอกราช แตกต่างกัน

ตาราง 42 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	n = 164		n = 220			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.53	3.97	0.49	.397	.692
2. ด้านราคา	3.81	0.47	3.74	0.39	1.732	.084
3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย	3.72	0.41	3.75	0.43	-.580	.562
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.50	0.53	3.37	0.55	2.440	<b>.015*</b>
โดยรวม	3.7566	3.7044	.37723	.32575	1.449	.148

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้  $\alpha = 0.05$  มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ตาราง 43 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.555	3	.518	2.022	.110
	ภายในกลุ่ม	97.364	380	.256		
	รวม	98.918	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.295	3	.432	2.354	.072
	ภายในกลุ่ม	69.717	380	.183		
	รวม	71.012	383			
3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.194	3	.731	4.252	<b>.006*</b>
	ภายในกลุ่ม	65.366	380	.172		
	รวม	67.560	383			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	12.627	3	4.209	15.870	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	100.783	380	.265		
	รวม	113.410	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.601	3	.534	4.497	<b>.004*</b>
	ภายในกลุ่ม	45.088	380	.119		
	รวม	46.689	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้



ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านช่องทางการจัดหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
20 - 29 ปี				
30 - 39 ปี	.1296*		.1898*	
40 - 49 ปี				
50 ปี ขึ้นไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 44 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดหน่ายมากกว่า (.1296, .1898) ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 40 - 49 ปี

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ

อายุ	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
20 - 29 ปี				.3639*
30 - 39 ปี	.1991*		.1686*	.5630*
40 - 49 ปี				.3944*
50 ปี ขึ้นไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 45 แสดงว่า 1) ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า (.3639, .3944) ลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และ 2) ลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า (.1991, .1686, .5630) ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี 40 - 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป

ตาราง 46 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.134	3	.378	1.469	.223
	ภายในกลุ่ม	97.784	380	.257		
	รวม	98.918	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.137	3	1.379	7.835	.000*
	ภายในกลุ่ม	66.876	380	.176		
	รวม	71.012	383			
3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.259	3	1.086	6.419	.000*
	ภายในกลุ่ม	64.301	380	.169		
	รวม	67.560	383			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	11.581	3	3.860	14.405	.000*
	ภายในกลุ่ม	101.829	380	.268		
	รวม	113.410	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.474	3	1.158	10.184	.000*
	ภายในกลุ่ม	43.215	380	.114		
	รวม	46.689	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่าง กัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา				.1639*
มัธยมศึกษา/ปวช.				.2042*
อนุปริญญา/ปวส.				.2344*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 47 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. และ  
อนุปริญญา/ปวส. มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่า (.1639, .2042, .2344) ลูกค้าที่มี  
การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา				.2895*
มัธยมศึกษา/ปวช.				.1441*
อนุปริญญา/ปวส.				.1490*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 48 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. และ  
อนุปริญญา/ปวส. มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า (.2895, .1441,  
.1490) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา				.2527*
มัธยมศึกษา/ปวช.				.4033*
อนุปริญญา/ปวส.				.3367*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 49 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. และ  
อนุปริญญา/ปวส. มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า (.2527, .4033, .3367)  
ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 50 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.708	4	.927	3.690	<b>.006*</b>
	ภายในกลุ่ม	95.211	379	.251		
	รวม	98.918	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.770	4	.443	2.422	<b>.048*</b>
	ภายในกลุ่ม	69.242	379	.183		
	รวม	71.012	383			
3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.060	4	.515	2.980	<b>.019*</b>
	ภายในกลุ่ม	65.500	379	.173		
	รวม	67.560	383			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.094	4	1.024	3.549	<b>.007*</b>
	ภายในกลุ่ม	109.315	379	.288		
	รวม	113.410	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.912	4	.478	4.047	<b>.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	44.777	379	.118		
	รวม	46.689	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันทุกด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	เกษียณ/ ว่างงาน
นักศึกษา					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.3302*			.1836*	
พนักงานบริษัทเอกชน	.1971*				
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย					
เกษียณ/ว่างงาน	.3515*				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 51 แสดงว่า 1) ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.3302, .1836) ลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และ 2) ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ เกษียณ/ว่างงาน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.1971, .3515) ลูกค้าที่มีอาชีพนักศึกษา

ตาราง 52 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	เกษียณ/ ว่างงาน
นักศึกษา					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.2051*				
พนักงานบริษัทเอกชน		.1526*			
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย			.1339*		
เกษียณ/ว่างงาน				.2293*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 52 แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้อด้าน  
ราคารมากกว่า (.2051, .1526, .1339, .2293) ลูกค้าที่มีอาชีพนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของ  
ธุรกิจ/ค้าขาย และ เกษียณ/ว่างงาน

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	เกษียณ/ ว่างงาน
นักศึกษา					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			.1555*		
พนักงานบริษัทเอกชน					
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย			.1414*		
เกษียณ/ว่างงาน					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 53 แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า (.1555, .1414) ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



ตาราง 54 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	เกษียณ/ ว่างงาน
นักศึกษา					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.3236*				.3822*
พนักงานบริษัทเอกชน	.1886*				
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	.2142*				.2727*
เกษียณ/ว่างงาน					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 54 แสดงว่า 1) ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของธุรกิจ/  
ค้าขาย มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า (.3236, .3822, .2142, .2727) ลูกค้า  
ที่มีอาชีพนักศึกษา และ เกษียณ/ว่างงาน และ 2) ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการ  
ตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า (.1886) ลูกค้าที่มีอาชีพนักศึกษา

ตาราง 55 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.617	3	.206	.795	.497
	ภายในกลุ่ม	98.302	380	.259		
	รวม	98.918	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.248	3	.416	2.266	.080
	ภายในกลุ่ม	69.764	380	.184		
	รวม	71.012	383			
3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.764	3	.921	5.404	.001*
	ภายในกลุ่ม	64.795	380	.171		
	รวม	67.560	383			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	7.697	3	2.566	9.223	.000*
	ภายในกลุ่ม	105.713	380	.278		
	รวม	113.410	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.835	3	.612	5.181	.002*
	ภายในกลุ่ม	44.855	380	.118		
	รวม	46.689	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 56 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท		.1385*	.2512*	
10,001 - 20,000 บาท				
20,001 - 30,000 บาท				
มากกว่า 30,000 บาท				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 56 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า (.1385, .2512) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท		.1523*	.4210*	.3214*
10,001 - 20,000 บาท				
20,001 - 30,000 บาท				
มากกว่า 30,000 บาท				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 57 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า (.1523, .4210, .3214) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท

ตาราง 58 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.301	2	.150	.581	.560
	ภายในกลุ่ม	98.618	381	.259		
	รวม	98.918	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.042	2	1.521	8.525	.000*
	ภายในกลุ่ม	67.971	381	.178		
	รวม	71.012	383			
3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.866	2	1.433	8.438	.000*
	ภายในกลุ่ม	64.694	381	.170		
	รวม	67.560	383			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.350	2	2.175	7.598	.001*
	ภายในกลุ่ม	109.060	381	.286		
	รวม	113.410	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.158	2	1.079	9.234	.000*
	ภายในกลุ่ม	44.531	381	.117		
	รวม	46.689	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่าง กัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 59 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรสแล้ว	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรสแล้ว	.1077*		
หม้าย/หย่าร้าง	.3643*	.2566*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 59 แสดงว่า 1) ลูกค้าที่สมรสแล้ว มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่า (.1077) ลูกค้าที่เป็นโสด และ 2) ลูกค้าที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่า (.3643, .2566) ลูกค้าที่เป็นโสด และ สมรสแล้ว

ตาราง 60 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรสแล้ว	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรสแล้ว			
หม้าย/หย่าร้าง	.3720*	.3301*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 60 แสดงว่าลูกค้าที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า (.3720, .3301) ลูกค้าที่เป็นโสด และ สมรสแล้ว

ตาราง 61 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรสแล้ว	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรสแล้ว	.1247*		
หม้าย/หย่าร้าง	.4388*	.3141*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 61 แสดงว่า 1) ลูกค้าที่สมรสแล้ว มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า (.1247) ลูกค้าที่เป็นโสด และ 2) ลูกค้าที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า (.4388, .3141) ลูกค้าที่เป็นโสด และ สมรสแล้ว

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออวกลองเอกราชของลูกค้า จำแนกตาม

ปัจจัยที่เลือกซื้ออวกลองเอกราชของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออวกลองเอกราชของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้ออวกลองเอกราชของลูกค้า แสดงรายละเอียดตามตาราง 62 – 77 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยที่เลือกซื้ออวกลองเอกราชของลูกค้าต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้ออวกลองเอกราชไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยที่เลือกซื้ออวกลองเอกราชของลูกค้าต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้ออวกลองเอกราชแตกต่างกัน



ตาราง 62 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

การตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.592	3	.864	3.408	<b>.018*</b>
	ภายในกลุ่ม	96.327	380	.253		
	รวม	98.918	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.259	3	.420	2.287	.078
	ภายในกลุ่ม	69.753	380	.184		
	รวม	71.012	383			
3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.384	3	.128	.725	.538
	ภายในกลุ่ม	67.176	380	.177		
	รวม	67.560	383			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.294	3	.431	1.462	.224
	ภายในกลุ่ม	112.115	380	.295		
	รวม	113.410	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.330	3	.110	.903	.440
	ภายในกลุ่ม	46.359	380	.122		
	รวม	46.689	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 63 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

แหล่งข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ	พบสินค้าที่ร้านค้า	ญาติ/เพื่อนแนะนำ	วิทยุ/โทรทัศน์	วารสาร/ หนังสือพิมพ์
พบสินค้าที่ร้านค้า				
ญาติ/เพื่อนแนะนำ	.1668*			
วิทยุ/โทรทัศน์				
วารสาร/ หนังสือพิมพ์				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 63 แสดงว่าลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับคือญาติ/เพื่อนแนะนำ มีระดับ  
การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.1668) พบสินค้าที่ร้านค้า

ตาราง 64 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

การตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.278	4	.070	.267	.899
	ภายในกลุ่ม	98.640	379	.260		
	รวม	98.918	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.263	4	1.066	6.051	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	66.749	379	.176		
	รวม	71.012	383			
3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.480	4	.370	2.121	.078
	ภายในกลุ่ม	66.080	379	.174		
	รวม	67.560	383			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.955	4	.739	2.535	<b>.040*</b>
	ภายในกลุ่ม	110.455	379	.291		
	รวม	113.410	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.384	4	.346	2.895	<b>.022*</b>
	ภายในกลุ่ม	45.305	379	.120		
	รวม	46.689	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการขายต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 65 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านราคา จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการ เลือกซื้อ	ผลิตภัณฑ์มี รูปแบบที่ สวยงาม	ความ หลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	ราคาเหมาะสม	คุณภาพและ มาตรฐานการ ผลิต	ได้เห็นวิธีการ ผลิต
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ ที่สวยงาม					
ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์					
ราคาเหมาะสม					
คุณภาพและ มาตรฐานการผลิต	.2939*	.1906*	.3147*		
ได้เห็นวิธีการผลิต					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 65 แสดงว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือคุณภาพและมาตรฐานการผลิต มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่า (.2939, .1906, .3147) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ ราคาเหมาะสม

ตาราง 66 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการ เลือกซื้อ	ผลิตภัณฑ์มี รูปแบบที่ สวยงาม	ความ หลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	ราคาเหมาะสม	คุณภาพและ มาตรฐานการ ผลิต	ได้เห็นวิธีการ ผลิต
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ ที่สวยงาม					
ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	.1687*		.2727*		
ราคาเหมาะสม					
คุณภาพและ มาตรฐานการผลิต				.2455*	
ได้เห็นวิธีการผลิต					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 66 แสดงว่า 1) ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือความหลากหลายของ  
ผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า (.1687, .2727) ผลิตภัณฑ์มี  
รูปแบบที่สวยงาม และ ราคาเหมาะสม และ 2) ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือคุณภาพและ  
มาตรฐานการผลิต มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า (.2455) ราคาเหมาะสม

ตาราง 67 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามประเภทของกลอง

การตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.227	4	1.557	6.365	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	92.691	379	.245		
	รวม	98.918	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.183	4	1.046	5.931	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	66.829	379	.176		
	รวม	71.012	383			
3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.035	4	.509	2.943	<b>.020*</b>
	ภายในกลุ่ม	65.525	379	.173		
	รวม	67.560	383			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.403	4	1.101	3.827	<b>.005*</b>
	ภายในกลุ่ม	109.007	379	.288		
	รวม	113.410	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.423	4	.856	7.497	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	43.266	379	.114		
	รวม	46.689	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทุกด้านแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 68 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของกลอง

ประเภทของกลอง	กลองยาว	กลองทัด	กลองชาตรี	ตะโพนไทย /มอญ	รำมะนา
กลองยาว					
กลองทัด					
กลองชาตรี	.2947*	.4061*			
ตะโพนไทย/มอญ		.2916*			
รำมะนา	.2284*	.3398*			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 68 แสดงว่า 1) ลูกค้าที่ซื้อกลองชาตรี และ รำมะนา มีระดับการตัดสินใจซื้อ  
ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.2947, .4061, .2284, .3398) กลองยาว และ กลองทัด และ 2) ลูกค้าที่ซื้อ  
ตะโพนไทย/มอญ มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.2916) กลองทัด

ตาราง 69 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านราคา จำแนกตามประเภทของกลอง

ประเภทของกลอง	กลองยาว	กลองทัด	กลองชาตรี	ตะโพนไทย /มอญ	รำมะนา
กลองยาว					
กลองทัด					
กลองชาตรี	.2698*	.2141*			.2430*
ตะโพนไทย/มอญ	.2405*				
รำมะนา					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 69 แสดงว่า 1) ลูกค้าที่ซื้อกลองชาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา  
มากกว่า (.2698, .2141, .2430) กลองยาว กลองทัด และ รำมะนา และ 2) ลูกค้าที่ซื้อตะโพนไทย/  
มอญ มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่า (.2405) กลองยาว



ตาราง 70 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทของกลอง

ประเภทของกลอง	กลองยาว	กลองทัด	กลองชาตรี	ตะโพนไทย /มอญ	รำมะนา
กลองยาว					
กลองทัด					
กลองชาตรี	.1803*	.2046*			
ตะโพนไทย/มอญ	.1627*				
รำมะนา					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 70 แสดงว่า 1) ลูกค้าที่ซื้อกลองชาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า (.1803, .2046) กลองยาว และ กลองทัด และ 2) ลูกค้าที่ซื้อตะโพนไทย/มอญ มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า (.1627) กลองยาว

ตาราง 71 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามประเภทของกลอง

ประเภทของกลอง	กลองยาว	กลองทัด	กลองชาตรี	ตะโพนไทย /มอญ	รำมะนา
กลองยาว					
กลองทัด					
กลองชาตรี	.2580*	.4017*		.2874*	.3011*
ตะโพนไทย/มอญ					
รำมะนา					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 71 แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อกลองชาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า (.2580, .4017, .2874, .3011) กลองยาว กลองทัด ตะโพนไทย/มอญ และ รำมะนา

ตาราง 72 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามราคาที่ซื้อต่อครั้ง

การตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.643	2	.322	1.247	.289
	ภายในกลุ่ม	98.275	381	.258		
	รวม	98.918	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.182	2	.591	3.225	<b>.041*</b>
	ภายในกลุ่ม	69.830	381	.183		
	รวม	71.012	383			
3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.074	2	.037	.208	.813
	ภายในกลุ่ม	67.486	381	.177		
	รวม	67.560	383			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.295	2	.148	.497	.609
	ภายในกลุ่ม	113.115	381	.297		
	รวม	113.410	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.253	2	.126	1.037	.355
	ภายในกลุ่ม	46.436	381	.122		
	รวม	46.689	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีราคาซื้อต่อครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีราคาซื้อต่อครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 73 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านราคา จำแนกตามราคาที่ซื้อต่อครั้ง

ราคาที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่เกิน 500 บาท	500-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท
ไม่เกิน 500 บาท			
500-1,000 บาท			
มากกว่า 1,000 บาท	.1703*	.1886*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 73 แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่า 1,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อด้าน  
ราคามากกว่า (.1703, .1886) ไม่เกิน 500 บาท และ 500-1,000 บาท

ตาราง 74 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยซื้อ

การตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.138	2	.069	.266	.766
	ภายในกลุ่ม	98.780	381	.259		
	รวม	98.918	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.184	2	2.092	11.928	.000*
	ภายในกลุ่ม	66.828	381	.175		
	รวม	71.012	383			
3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.786	2	1.893	11.308	.000*
	ภายในกลุ่ม	63.774	381	.167		
	รวม	67.560	383			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	13.462	2	6.731	25.659	.000*
	ภายในกลุ่ม	99.948	381	.262		
	รวม	113.410	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.007	2	2.003	17.883	.000*
	ภายในกลุ่ม	42.683	381	.112		
	รวม	46.689	383			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่เคยซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่เคยซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 75 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านราคา จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยซื้อ

จำนวนครั้งที่เคยซื้อ	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
1 ครั้ง			
2 ครั้ง		.2577*	
3 ครั้ง		.2189*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 75 แสดงว่าลูกค้าที่เคยซื้อ 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา  
มากกว่า (.2577, .2189) 1 ครั้ง

ตาราง 76 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยซื้อ

จำนวนครั้งที่เคยซื้อ	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
1 ครั้ง			
2 ครั้ง		.2612*	
3 ครั้ง			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 76 แสดงว่าลูกค้าที่เคยซื้อ 2 ครั้ง มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่า  
(.2612) 1 ครั้ง

ตาราง 77 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า  
ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยซื้อ

จำนวนครั้งที่เคยซื้อ	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
1 ครั้ง			
2 ครั้ง	.4678*		
3 ครั้ง	.3727*		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 77 แสดงว่าลูกค้าที่เคยซื้อ 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา  
มากกว่า (.4678, .3727) 1 ครั้ง

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อกล่องเอกราชกับ  
ปัจจัยที่เลือกซื้อกล่องเอกราชของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อกล่องเอกราชกับ  
ปัจจัยที่เลือกซื้อกล่องเอกราชของลูกค้า แสดงรายละเอียดตามตาราง 78 – 96 โดยมีสมมติฐานเพื่อ  
การทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อกล่องเอกราชไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อ  
กล่องเอกราชของลูกค้า

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อกล่องเอกราชมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อ  
กล่องเอกราชของลูกค้า

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

เพศ	แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	พบสินค้า ที่ร้านค้า	ญาติ/เพื่อน แนะนำ	วิทยุ/ โทรทัศน์	วารสาร/ หนังสือพิมพ์			
ชาย	105	51	4	4	164	4.817	.186
	(102.1)	(48.3)	(8.1)	(5.6)	(164.0)		
หญิง	134	62	15	9	220		
	(136.9)	(64.7)	(10.9)	(7.4)	(220.0)		
รวม	239	113	19	13	384		
	(239.0)	(113.0)	(19.0)	(13.0)	(384.0)		

จากตาราง 78 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 4.817 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ  
.186 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ  
กล่าวคือเพศต่างกันแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่แตกต่างกัน



ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกซื้อ

เพศ	เหตุผลในการเลือกซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผลิตภัณฑ์มี รูปแบบที่ สวยงาม	ความ หลากหลาย ของ ผลิตภัณฑ์	ราคา เหมาะสม	คุณภาพ และ มาตรฐาน การผลิต	ได้เห็น วิธีการผลิต			
ชาย	64 (82.4)	33 (29.0)	17 (18.8)	34 (24.3)	16 (9.4)	164 (164.0)	23.218	.000*
หญิง	129 (110.6)	35 (39.0)	27 (25.2)	23 (32.7)	6 (12.6)	220 (220.0)		
รวม	193 (193.0)	68 (68.0)	44 (44.0)	57 (57.0)	22 (22.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 79 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 23.218 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ กล่าวคือเพศต่างกันเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของกลอง

เพศ	ประเภทของกลอง					รวม	$\chi^2$	Sig.
	กลองยาว	กลองทัด	กลอง ชาตรี	ตะโพน ไทย/มอญ	รำมะนา			
ชาย	98 (99.1)	18 (17.1)	18 (23.1)	21 (12.4)	9 (12.4)	164 (164.0)	14.120	.007*
หญิง	134 (132.9)	22 (22.9)	36 (30.9)	8 (16.6)	20 (16.6)	220 (220.0)		
รวม	232 (232.0)	40 (40.0)	54 (54.0)	29 (29.0)	29 (29.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 80 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 14.120 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของกลอง กล่าวคือเพศต่างกัน มีประเภทของกลองที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคาซื้อต่อครั้ง

เพศ	ราคาซื้อต่อครั้ง			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท	500-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท			
ชาย	78 (88.4)	64 (58.1)	22 (17.5)	164 (164.0)	5.199	.074
หญิง	129 (118.6)	72 (77.9)	19 (23.5)	220 (220.0)		
รวม	207 (207.0)	136 (136.0)	41 (41.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 81 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 5.199 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซื้อต่อครั้ง กล่าวคือเพศต่างกันมีราคาซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งที่เคยซื้อ

เพศ	จำนวนครั้งที่เคยซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง			
ชาย	123 (126.4)	31 (27.8)	10 (9.8)	164 (164.0)	.827	.661
หญิง	173 (169.6)	34 (37.2)	13 (13.2)	220 (220.0)		
รวม	296 (296.0)	65 (65.0)	23 (23.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 82 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า .827 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .661 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อ กล่าวคือเพศต่างกัน มีจำนวนครั้งที่เคยซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกซื้อ

อายุ	เหตุผลในการเลือกซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผลิตภัณฑ์มี รูปแบบที่ สวยงาม	ความ หลากหลาย ของ ผลิตภัณฑ์	ราคา เหมาะสม	คุณภาพ และ มาตรฐาน การผลิต	ได้เห็น วิธีการผลิต			
20 - 29 ปี	62 (51.8)	18 (18.2)	15 (11.8)	2 (15.3)	6 (5.9)	103 (103.0)	33.456	.001*
30 - 39 ปี	73 (75.9)	33 (26.7)	15 (17.3)	23 (22.4)	7 (8.7)	151 (151.0)		
40 - 49 ปี	30 (38.7)	15 (13.6)	8 (8.8)	19 (11.4)	5 (4.4)	77 (77.0)		
50 ปี	28 (26.6)	2 (9.4)	6 (6.1)	13 (7.9)	4 (3.0)	53 (53.0)		
ขึ้นไป								
รวม	193 (193.0)	68 (68.0)	44 (44.0)	57 (57.0)	22 (22.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 83 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 33.456 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ กล่าวคืออายุต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของกลอง

อายุ	ประเภทของกลอง					รวม	$\chi^2$	Sig.
	กลองยาว	กลองทัด	กลอง ชาตรี	ตะโพน ไทย/มอญ	รำมะนา			
20 - 29 ปี	68 (62.2)	10 (10.7)	18 (14.5)	3 (7.8)	4 (7.8)	103 (103.0)	19.038	.088
30 - 39 ปี	92 (91.2)	15 (15.7)	22 (21.2)	9 (11.4)	13 (11.4)	151 (151.0)		
40 - 49 ปี	40 (46.5)	8 (8.0)	8 (10.8)	13 (5.8)	8 (5.8)	77 (77.0)		
50 ปี	32 (32.0)	7 (5.5)	6 (7.5)	4 (4.0)	4 (4.0)	53 (53.0)		
ขึ้นไป								
รวม	232 (232.0)	40 (40.0)	54 (54.0)	29 (29.0)	29 (29.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 84 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 19.038 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของกลอง กล่าวคืออายุต่างกันมีประเภทของกลองที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาซื้อต่อครั้ง

อายุ	ราคาซื้อต่อครั้ง			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท	500-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท			
20 - 29 ปี	79 (55.5)	22 (36.5)	2 (11.0)	103 (103.0)	40.739	.000*
30 - 39 ปี	78 (81.4)	54 (53.5)	19 (16.1)	151 (151.0)		
40 - 49 ปี	28 (41.5)	40 (27.3)	9 (8.2)	77 (77.0)		
50 ปี ขึ้นไป	22 (28.6)	20 (18.8)	11 (5.7)	53 (53.0)		
รวม	207 (207.0)	136 (136.0)	41 (41.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 85 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 40.739 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับราคาซื้อต่อครั้ง กล่าวคืออายุต่างกัน มีราคาซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งที่เคยซื้อ

อายุ	จำนวนครั้งที่เคยซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง			
20 - 29 ปี	95 (79.4)	8 (17.4)	0 (6.2)	103 (103.0)	33.939	.000*
30 - 39 ปี	100 (116.4)	35 (25.6)	16 (9.0)	151 (151.0)		
40 - 49 ปี	55 (59.4)	19 (13.0)	3 (4.6)	77 (77.0)		
50 ปี ขึ้นไป	46 (40.9)	3 (9.0)	4 (3.2)	53 (53.0)		
รวม	296 (296.0)	65 (65.0)	23 (23.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 86 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 33.939 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อ กล่าวคืออายุต่างกันมีจำนวนครั้งที่เคยซื้อแตกต่างกัน



ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ เหตุผลในการเลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการเลือกซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ราคาเหมาะสม	คุณภาพและมาตรฐานการผลิต	ได้เห็นวิธีการผลิต			
ประถมศึกษา	8 (14.6)	10 (5.1)	4 (3.3)	4 (4.3)	3 (1.7)	29 (29.0)	48.392	.000*
มัธยมศึกษา /ปวช.	17 (30.7)	17 (10.8)	4 (7.0)	19 (9.1)	4 (3.5)	61 (61.0)		
อนุปริญญา /ปวศ.	32 (32.2)	17 (11.3)	7 (7.3)	4 (9.5)	4 (3.7)	64 (64.0)		
ปริญญาตรี ขึ้นไป	136 (115.6)	24 (40.7)	29 (26.4)	30 (34.1)	11 (13.2)	230 (230.0)		
รวม	193 (193.0)	68 (68.0)	44 (44.0)	57 (57.0)	22 (22.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 87 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 48.392 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ กล่าวคือระดับการศึกษาต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับราคาซื้อต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	ราคาซื้อต่อครั้ง			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท	500-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท			
ประถม	14	13	2	29	8.032	.236
ศึกษา	(15.6)	(10.3)	(3.1)	(29.0)		
มัธยมศึกษา	35	17	9	61		
/ปวช.	(32.9)	(21.6)	(6.5)	(61.0)		
อนุปริญญา	37	17	10	64		
/ปวส.	(34.5)	(22.7)	(6.8)	(64.0)		
ปริญญาตรี	121	89	20	230		
ขึ้นไป	(124.0)	(81.5)	(24.6)	(230.0)		
รวม	207	136	41	384		
	(207.0)	(136.0)	(41.0)	(384.0)		

จากตาราง 88 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 8.032 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซื้อต่อครั้ง กล่าวคือระดับการศึกษาต่างกันมีราคาซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 89 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการเลือกซื้อ

อาชีพ	เหตุผลในการเลือกซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ราคาเหมาะสม	คุณภาพและมาตรฐานการผลิต	ได้เห็นวิธีการผลิต			
นักศึกษา	28 (22.1)	6 (7.8)	10 (5.0)	0 (6.5)	0 (2.5)	44 (44.0)	43.222	.000*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	33 (37.7)	16 (13.3)	8 (8.6)	13 (11.1)	5 (4.3)	75 (75.0)		
พนักงาน บริษัทเอกชน	90 (76.4)	19 (26.9)	14 (17.4)	23 (22.6)	6 (8.7)	152 (152.0)		
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	34 (47.7)	25 (16.8)	10 (10.9)	19 (14.1)	7 (5.4)	95 (95.0)		
เกษียณ/ ว่างงาน	8 (9.0)	2 (3.2)	2 (2.1)	2 (2.7)	4 (1.0)	18 (18.0)		
รวม	193 (193.0)	68 (68.0)	44 (44.0)	57 (57.0)	22 (22.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 89 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 43.222 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ กล่าวคือ อาชีพต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 90 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาซื้อต่อครั้ง

อาชีพ	ราคาซื้อต่อครั้ง			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท	500-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท			
นักศึกษา	36 (23.7)	8 (15.6)	0 (4.7)	44 (44.0)	29.771	.000*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	35 (40.4)	28 (26.6)	12 (8.0)	75 (75.0)		
พนักงาน บริษัทเอกชน	82 (81.9)	57 (53.8)	13 (16.2)	152 (152.0)		
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	40 (51.2)	39 (33.6)	16 (10.1)	95 (95.0)		
เกษียณ/ ว่างงาน	14 (9.7)	4 (6.4)	0 (1.9)	18 (18.0)		
	207 (207.0)	136 (136.0)	41 (41.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 90 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 29.771 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาซื้อต่อครั้ง กล่าวคืออาชีพต่างกันมีราคาซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 91 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลในการเลือกซื้อ

รายได้ ต่อเดือน	เหตุผลในการเลือกซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผลิตภัณฑ์มี รูปแบบที่ สวยงาม	ความ หลากหลาย ของ ผลิตภัณฑ์	ราคา เหมาะสม	คุณภาพ และ มาตรฐาน การผลิต	ได้เห็น วิธีการผลิต			
ไม่เกิน 10,000 บาท	59 (64.3)	32 (22.7)	18 (14.7)	13 (19.0)	6 (7.3)	128 (128.0)	24.507	.017*
10,000 - 20,000 บาท	86 (87.0)	28 (30.6)	22 (19.8)	25 (25.7)	12 (9.9)	173 (173.0)		
20,001 - 30,000 บาท	28 (27.1)	8 (9.6)	2 (6.2)	12 (8.0)	4 (3.1)	54 (54.0)		
มากกว่า 30,000 บาท	20 (14.6)	0 (5.1)	2 (3.3)	7 (4.3)	0 (1.7)	29 (29.0)		
รวม	193 (193.0)	68 (68.0)	44 (44.0)	57 (57.0)	22 (22.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 91 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 24.507 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ กล่าวคือรายได้ต่อเดือนต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 92 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับราคาซื้อต่อครั้ง

รายได้ ต่อเดือน	ราคาซื้อต่อครั้ง			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท	500-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท			
ไม่เกิน 10,000 บาท	83 (69.0)	32 (45.3)	13 (13.7)	128 (128.0)	36.158	.000*
10,000 - 20,000 บาท	98 (93.3)	64 (61.3)	11 (18.5)	173 (173.0)		
20,001 - 30,000 บาท	18 (29.1)	22 (19.1)	14 (5.8)	54 (54.0)		
มากกว่า 30,000 บาท	8 (15.6)	18 (10.3)	3 (3.1)	29 (29.0)		
รวม	207 (207.0)	136 (136.0)	41 (41.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 92 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 36.158 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาซื้อต่อครั้ง กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีราคาซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 93 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนครั้งที่เคยซื้อ

รายได้ ต่อเดือน	จำนวนครั้งที่เคยซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง			
ไม่เกิน 10,000 บาท	90 (98.7)	29 (21.7)	9 (7.7)	128 (128.0)	8.236	.221
10,000 - 20,000 บาท	136 (133.4)	25 (29.3)	12 (10.4)	173 (173.0)		
20,001 - 30,000 บาท	44 (41.6)	8 (9.1)	2 (3.2)	54 (54.0)		
มากกว่า 30,000 บาท	26 (22.4)	3 (4.9)	0 (1.7)	29 (29.0)		
รวม	296 (296.0)	65 (65.0)	23 (23.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 93 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 8.236 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .221 ซึ่งมากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อ กล่าวคือรายได้ต่อเดือนต่างกันมีจำนวนครั้งที่เคยซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 94 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

สถานภาพ สมรส	แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	พบสินค้า ที่ร้านค้า	ญาติ/เพื่อน แนะนำ	วิทยุ/ โทรทัศน์	วารสาร/ หนังสือพิมพ์			
โสด	103 (91.5)	34 (43.3)	8 (7.3)	2 (5.0)	147 (147.0)	21.760	.001*
สมรสแล้ว	126 (132.6)	71 (62.7)	9 (10.5)	7 (7.2)	213 (213.0)		
หม้าย/ หย่าร้าง	10 (14.9)	8 (7.1)	2 (1.2)	4 (.8)	24 (24.0)		
รวม	239 (239.0)	113 (113.0)	19 (19.0)	13 (13.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 94 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 21.760 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ กล่าวคือสถานภาพสมรสต่างกันมีแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน



ตาราง 95 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับราคาที่ซื้อต่อครั้ง

สถานภาพ สมรส	ราคาที่ซื้อต่อครั้ง			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท	500-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท			
โสด	104 (79.2)	39 (52.1)	4 (15.7)	147 (147.0)	33.925	.000*
สมรสแล้ว	93 (114.8)	85 (75.4)	35 (22.7)	213 (213.0)		
หม้าย/ หย่าร้าง	10 (12.9)	12 (8.5)	2 (2.6)	24 (24.0)		
รวม	207 (207.0)	136 (136.0)	41 (41.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 95 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 33.925 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับราคาที่ซื้อต่อครั้ง กล่าวคือสถานภาพสมรสต่างกันมีราคาซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนครั้งที่เคยซื้อ

สถานภาพ สมรส	จำนวนครั้งที่เคยซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง			
โสด	130 (113.3)	15 (24.9)	2 (8.8)	147 (147.0)	32.108	.000*
สมรสแล้ว	154 (164.2)	44 (36.1)	15 (12.8)	213 (213.0)		
หม้าย/ หย่าร้าง	12 (18.5)	6 (4.1)	6 (1.4)	24 (24.0)		
รวม	296 (296.0)	65 (65.0)	23 (23.0)	384 (384.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 96 แสดงค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 32.108 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อ กล่าวคือสถานภาพสมรสต่างกันมีจำนวนครั้งที่เคยซื้อแตกต่างกัน

ตอนที่ 9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้านักต่อการบริหารจัดการ  
เพื่อจำหน่ายกล่องเอกราชกับระดับการตัดสินใจซื้อกล่องเอกราชของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) แสดงรายละเอียดตาม  
ตาราง 97 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ระดับความคิดเห็นของลูกค้านักต่อการบริหารจัดการเพื่อจำหน่ายกล่องเอกราช ไม่มี  
ความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อกล่องเอกราชของลูกค้า

$H_1$  : ระดับความคิดเห็นของลูกค้านักต่อการบริหารจัดการเพื่อจำหน่ายกล่องเอกราช มี  
ความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อกล่องเอกราชของลูกค้า

ตาราง 97 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้านักต่อการบริหารจัดการ  
ของหมู่บ้านกล่องเอกราชกับระดับการตัดสินใจซื้อกล่องเอกราชของลูกค้า

ระดับความคิดเห็น	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การขาย
ด้านการวางแผน	.175**	.336**	.351**	.738**
ด้านการจัดองค์การ	.351**	.421**	.383**	.688**
ด้านการจูงใจ	.351**	.421**	.383**	.688**
ด้านการควบคุมคุณภาพ	.292**	.425**	.450**	1.000**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 97 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติ 0.01 แสดงว่า

1. ระดับความคิดเห็นของลูกค้านักด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ  
ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ระดับความคิดเห็นของลูกค้านัก  
ด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก และ ระดับความคิดเห็นของลูกค้านัก  
ด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านบวก  
เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง



### ตอนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ซื้อกล่องเอกราช

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ซื้อกล่องเอกราช แสดงรายละเอียดตามตาราง 98

#### ตาราง 98 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ซื้อกล่องเอกราช

ลำดับ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1	ควรมีการนำสินค้ามาออกจำหน่ายตามงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการขยายตลาด และเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	19.06
2	ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างทั่วถึง	16.68
3	ควรมีการพัฒนารูปแบบให้เป็นของฝาก อาจย่อขนาดให้เล็กลง หรือปรับรูปแบบให้มีความทันสมัย อาจนำไปเป็นของฝาก หรือไปเป็นของตกแต่งบ้าน ร้านอาหาร หรือตามที่พักโรงแรมต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงความเป็นไทยได้ด้วย	4.76
4	ควรส่งเสริมให้มีศูนย์สาธิตการแสดงและวิธีการผลิตกล่องให้แก่ผู้ที่สนใจ	4.76
5	ควรรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิต	4.76
6	ควรจะขยายฐานการผลิตให้กว้างขวางและเผยแพร่ให้คนรุ่นหลังได้รับรู้ถึงวิธีการผลิต	4.76
7	ควรส่งเสริมการขายโดยลดราคาให้กับลูกค้า	4.76
8	ควรจัดมีการอบรมจัดสอนวิธีการทำกล่อง และตั้งศูนย์วัฒนธรรมให้เกิดการพัฒนาของตัวสินค้า และจัดทำเอกสารเกี่ยวกับลักษณะของกล่องต่าง ๆ	4.76
9	ควรเพิ่มจุดสนใจของหน้าร้าน เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ที่สนใจมากกว่านี้ หน้าร้านยังไม่สะอาด	4.76
10	ควรจะหาตลาดที่ส่งสินค้าเพิ่ม เช่นส่งออกไปต่างประเทศ	2.38
11	สินค้ามีราคาค่อนข้างจะแพง	2.38
12	ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2.38
13	คุณภาพดี	2.38
14	ควรมีเอกสารเกี่ยวกับประวัติ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์	2.38
15	รัฐบาลน่าจะมีส่วนช่วยสนับสนุนสินค้าของไทยอย่างเต็มที่และรณรงค์ให้คนไทยอนุรักษ์สินค้าของคนไทย และวัฒนธรรมของไทย	2.38

## ตาราง 98 (ต่อ)

ลำดับ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
16	ควรณรงค์ให้ประชาชนนิยมไทยและอนุรักษ์ความเป็นไทย	2.38
17	รัฐควรช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นนอกจากจังหวัด ใกล้เคียง	2.38
18	ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้อาจจะมีการหาพรีเซนเตอร์ หรือเอกสารเป็นรูปเล่ม	2.38
19	ควรเพิ่มตัวแทนการขาย	2.38
20	ควรพ่นละอองที่ตัวกล่อง	2.38
21	ควรมีถุงกระดาษคลุมหรือปิดฝุ่นให้กับผู้มาซื้อ	2.38
22	ผู้ขายควรมีความรู้และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เกี่ยวกับกล่อง	2.38

จากตาราง 98 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ซื้อกล่องเอกราช ส่วนใหญ่มีดังนี้ ควรมีการนำสินค้ามาออกจำหน่ายตามงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการขยายตลาด และเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างทั่วถึง ควรมีการพัฒนารูปแบบให้เป็นของฝาก อาจย่อขนาดให้เล็กลง หรือปรับรูปแบบให้มีความทันสมัย อาจนำไปเป็นของฝาก หรือไปเป็นของตกแต่งบ้าน ร้านอาหาร หรือตามที่พักโรงแรมต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงความเป็นไทยได้ด้วย ควรส่งเสริมให้มีศูนย์สาธิตการแสดงและวิธีการผลิตกล่องให้แก่ผู้ที่สนใจ ควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิต ควรจะขยายฐานการผลิตให้กว้างขวางและเผยแพร่ให้คนรุ่นหลังได้รับรู้ถึงวิธีการผลิต ควรส่งเสริมการขายโดยลดราคาให้กับลูกค้า ควรจัดมีการอบรมจัดสอนวิธีการทำกล่อง และตั้งศูนย์วัฒนธรรมให้เกิดการพัฒนาของตัวสินค้า และจัดทำเอกสารเกี่ยวกับลักษณะของกล่องต่าง ๆ ควรเพิ่มจุดสนใจของหน้าร้าน เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ที่สนใจมากกว่านี้ หน้าร้านยังไม่สะอาด และควรจะหาตลาดที่ส่งสินค้าเพิ่ม เช่น ส่งออกไปต่างประเทศ