

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าใน
นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคม
อุตสาหกรรมสหรัตนนคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคม
อุตสาหกรรมสหรัตนนคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า
จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและระดับการปฏิบัติ

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t - test

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F - test

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

* แทน การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีรายละเอียดดังตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
1. เพศ		
ชาย	212	53.0
หญิง	188	47.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	2	0.5
18 – 23 ปี	19	4.7
24 – 28 ปี	75	18.8
29 – 33 ปี	107	26.8
34 – 38 ปี	94	23.5
39 ปีขึ้นไป	103	25.7
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	4	1.0
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	34	8.5
อนุปริญญา/ปวศ.	86	21.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	276	69.0
4. อาชีพ		
เกษตรกรรวม	2	0.5
ธุรกิจส่วนตัว	105	26.2
รับจ้าง	154	38.5

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
4. อาชีพ (ต่อ)		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	101	25.3
อื่นๆ	38	9.5
5. รายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	5	1.2
5,000 – 10,00 บาท	28	7.0
10,001– 15,000 บาท	66	16.5
15,001 – 20,000 บาท	75	18.8
20,001 บาทขึ้นไป	226	56.5
6. สถานภาพสมรส		
โสด	194	48.5
สมรส	195	48.8
หม้าย/หย่าร้าง	11	2.7

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุระหว่าง 29-33 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม สหรัตนนคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า และราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ มีรายละเอียดดังตาราง 4-9 ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของการซื้อรองเท้าของลูกค้าจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า

วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า	จำนวน	ร้อยละ
สวมใส่เอง	346	86.5
ให้คนในครอบครัว/ญาติ	34	8.5
เป็นของขวัญ	9	2.3
อื่นๆ (ฝากซื้อ)	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าเพื่อสวมใส่เอง จำนวน 346 คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมา คือ ให้คนในครอบครัว / ญาติ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ เป็นของขวัญ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละการซื้อรองเท้าของลูกค้าจำแนกตาม เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า

เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า	จำนวน	ร้อยละ
ตราชี่ห้อ	24	6.0
คุณภาพ	242	60.5
ราคา	46	11.5
รูปทรง	78	19.4
สีสันทัน	3	0.8
อื่นๆ (นิยมภายในกลุ่ม)	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าของลูกค้าคือ คุณภาพ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ รูปทรง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ สีสันทันจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-3 คู่	355	88.8
4-6 คู่	38	9.4
7-9 คู่	4	1.0
10 คู่ขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 1-3 คู่ จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมา คือ 4-6 คู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ 10 คู่ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละ จำนวนรองเท้าที่เคยเลือกซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง

จำนวนรองเท้าที่เคยเลือกซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-3 คู่	310	77.5
4-6 คู่	82	20.5
7-9 คู่	4	1.0
10 คู่ขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า จำนวนรองเท้าที่เคยเลือกซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง คือ 1-3 คู่ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ 4-6 คู่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 10 คู่ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า

ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	16	4.0
1-2 เดือนต่อครั้ง	59	14.8
3-4 เดือนต่อครั้ง	100	25.0
5-6 เดือนต่อครั้ง	170	42.5
อื่นๆ (มากกว่า 1 ปี)	55	13.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า คือ 5-6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ 3-4 เดือนต่อครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของราคารองเท้าที่ถูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่

ราคารองเท้าที่ถูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	80	20.0
1,000-2,000 บาท	160	40.0
2,001-3,000 บาท	121	30.2
มากกว่า 3,000 บาท	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ราคารองเท้าที่ถูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ คือ 1,000-2,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ราคา 2,001-3,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม สหรัตนนคร

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม
สหรัตนนคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน
การส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังตาราง 10- 14 ดังนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. สินค้ามีหลายประเภท	3.64	0.72	มาก
2. สินค้ามีหลายขนาดหลายรุ่น	3.53	0.73	มาก
3. สินค้าตรงต่อความต้องการ	3.61	0.75	มาก
4. สินค้ามีความแตกต่างจากบริษัทอื่น	3.69	0.71	มาก
5. ชื่อเสียงบริษัทที่ผลิต	3.91	0.77	มาก
6. มีความแข็งแรงทนทานอายุการใช้งานนาน	3.93	0.77	มาก
7. มีมาตรฐานทางอุตสาหกรรมรับรอง	3.89	0.75	มาก
โดยรวม	3.74	0.74	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์โดย
ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.74) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X} = 3.53 - 3.93$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.72	0.69	มาก
2. สินค้ามีหลายราคาให้เลือก	3.40	0.79	มาก
3. มีเครดิตทางการค้า(ซื้อก่อนจ่ายทีหลังผ่านบัตรเครดิต)	2.95	1.03	ปานกลาง
4. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.71	0.78	มาก
5. มีป้ายแสดงการลดราคาอย่างชัดเจน	3.53	0.85	มาก
โดยรวม	3.46	0.83	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านราคาของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้น มีเครดิตทางการค้า (ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง ผ่านบัตรเครดิต) ที่ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่าเลที่ตั้งไปมาสะดวก	3.13	0.82	ปานกลาง
2. หน้าร้านมีป้ายชื่อ หรือ สัญลักษณ์ของร้านสังเกตเห็นได้ง่าย	3.42	0.87	มาก
3. การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการซื้อ	3.68	0.70	มาก
4. เลือกซื้อได้อย่างทั่วถึง	3.67	0.73	มาก
5. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.23	0.93	ปานกลาง
6. เวลาเปิด – ปิดบริการของร้านมีความเหมาะสม	3.78	0.71	มาก
7. บริการมีความรวดเร็ว	3.88	0.72	มาก
โดยรวม	3.54	0.79	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าผลิตภัณฑ์ของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ท่าเลที่ตั้งไปมาสะดวก และมีสถานที่จอดรถเพียงพอที่ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีการโฆษณาสินค้า	3.13	0.72	ปานกลาง
2. มีสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลอง	3.43	0.90	มาก
3. มีการลดราคาสินค้า	3.26	0.88	ปานกลาง
4. มีการรับประกันสินค้าแก่ลูกค้า	3.36	1.00	ปานกลาง
5. มีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซม เปลี่ยนพื้น เป็นต้น	3.09	0.89	ปานกลาง
6. พนักงานขายมีการตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า	4.02	0.75	มาก
โดยรวม	3.38	0.90	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.90) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ซื้อรองเท้าด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นมีสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองและพนักงานขายมีการตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าอยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.74	มาก
2. ด้านราคา	3.46	0.83	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	0.79	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	0.90	ปานกลาง
โดยรวม	3.53	0.81	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. =) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.83) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.79) มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.90) ที่ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าอยู่ในระดับปานกลาง

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านิคม
อุตสาหกรรมสหรัตนนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านิคม
อุตสาหกรรมสหรัตนนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านิคมด้าน เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด
อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยมีสมมติฐานทางสถิติ และมีรายละเอียดดังตาราง 15- 23 ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านิคม
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านิคม
แตกต่างกัน

ตาราง 15 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านิคมจำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=212)		หญิง (n=188)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.51	3.75	0.49	-0.439	0.661
2. ด้านราคา	3.44	0.60	3.47	0.57	-0.550	0.583
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	0.60	3.55	0.55	-0.228	0.820
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.73	3.39	0.66	-0.286	0.775
รวม	3.52	0.61	3.54	0.56	-0.375	0.709

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 15 พบว่า โดยภาพรวมลูกค้านิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนครที่มีเพศต่างกัน
มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าจำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.505	5	0.101	0.393	0.853
ภายในกลุ่ม	101.256	394	0.256		
รวม	101.762	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.264	5	0.052	0.150	0.979
ภายในกลุ่ม	138.262	394	0.350		
รวม	138.527	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.789	5	0.157	0.464	0.802
ภายในกลุ่ม	134.059	394	0.340		
รวม	134.849	399			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.867	5	0.173	0.350	0.881
ภายในกลุ่ม	195.209	394	0.495		
รวม	196.077	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนครที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
	ระหว่างกลุ่ม	0.419	3	0.139	0.546	0.650
	ภายในกลุ่ม	101.343	396	0.255		
	รวม	101.762	399			
2. ด้านราคา						
	ระหว่างกลุ่ม	0.251	3	0.083	0.239	0.868
	ภายในกลุ่ม	138.276	396	0.349		
	รวม	138.527	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
	ระหว่างกลุ่ม	0.257	3	0.085	0.252	0.859
	ภายในกลุ่ม	134.591	396	0.339		
	รวม	134.849	399			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด						
	ระหว่างกลุ่ม	3.630	3	1.210	2.490	0.059
	ภายในกลุ่ม	192.446	396	0.485		
	รวม	196.077	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าจำแนกตามอาชีพ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.411	4	0.852	3.425	0.009*
	ภายในกลุ่ม	98.351	395	0.248		
	รวม	101.762	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.796	4	1.449	4.312	0.001*
	ภายในกลุ่ม	132.730	395	0.336		
	รวม	138.527	399			
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.606	4	1.151	3.492	0.008*
	ภายในกลุ่ม	130.242	395	0.329		
	รวม	134.849	399			
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.724	4	0.931	1.912	0.107
	ภายในกลุ่ม	192.352	395	0.486		
	รวม	196.077	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.384	4	1.095	3.285	0.031*
	ภายในกลุ่ม	138.418	395	0.349		
	รวม		399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนครที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าของบริษัทมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า ไม่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันคู่ใดบ้างที่มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตกต่างกันจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตาราง 19-21

ตาราง 19 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เกษตรกรรม	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
เกษตรกรรม					
ธุรกิจส่วนตัว					
รับจ้าง					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		0.1661*	0.2316*		0.1975*
อื่นๆ					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว(0.1661) มากกว่าอาชีพรับจ้าง (0.2316) และมากกว่าอาชีพอื่นๆ (0.1975)

ตาราง 20 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านำด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เกษตรกรรม	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
เกษตรกรรม					
ธุรกิจส่วนตัว			0.2324*		
รับจ้าง					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ				0.2758*	
อื่นๆ					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้านำอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านราคา มากกว่า อาชีพรับจ้าง(0.2324) และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านราคา มากกว่าอาชีพรับจ้าง (0.2758)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เกษตรกร	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
เกษตรกร					
ธุรกิจส่วนตัว					
รับจ้าง					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		0.1931*	0.2440*		0.3036*
อื่นๆ					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว(0.1931) มากกว่าอาชีพรับจ้าง(0.2440) และมากกว่าอาชีพอื่นๆ (0.3036)

ตาราง 22 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าจำแนกตามรายได้

รายได้		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.222	4	0.305	1.200	0.310
	ภายในกลุ่ม	100.540	395	0.254		
	รวม	101.762	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.418	4	0.354	1.021	0.396
	ภายในกลุ่ม	137.108	395	0.347		
	รวม	138.527	399			
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.262	4	0.065	0.192	0.942
	ภายในกลุ่ม	134.586	395	0.340		
	รวม	134.849	399			
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.944	4	0.736	1.505	0.199
	ภายในกลุ่ม	193.132	395	0.488		
	รวม	196.077	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ที่มีรายได้ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รองเท้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.180	2	0.090	0.351	0.703
	ภายในกลุ่ม	101.582	397	0.255		
	รวม	101.762	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.0860	2	0.043	0.123	0.883
	ภายในกลุ่ม	138.441	397	0.348		
	รวม	138.527	399			
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.429	2	0.214	0.633	0.531
	ภายในกลุ่ม	134.419	397	0.338		
	รวม	134.849	399			
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.027	2	0.013	0.028	0.972
	ภายในกลุ่ม	196.049	397	0.493		
	รวม	196.077	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติ มีรายละเอียดดังตาราง 24-41

H_0 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าต่างกันระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าต่างกันระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าแตกต่างกัน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า จำแนกตาม
วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า

วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.047	3	0.349	1.373	0.250
ภายในกลุ่ม	100.714	396	0.254		
โดยรวม	101.762	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.773	3	0.257	0.741	0.527
ภายในกลุ่ม	137.753	396	0.347		
โดยรวม	138.527	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.537	3	0.179	0.528	0.662
ภายในกลุ่ม	134.311	396	0.339		
โดยรวม	134.849	399			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.178	3	0.059	0.120	0.948
ภายในกลุ่ม	195.898	396	0.494		
โดยรวม	196.077	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าจำแนกตามเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า

เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.589	5	0.917	3.721	0.002*
	ภายในกลุ่ม	97.172	394	0.246		
	รวม	101.762	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.074	5	1.614	4.877	0.000*
	ภายในกลุ่ม	130.452	394	0.331		
	รวม	138.527	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.900	5	1.380	4.249	0.000*
	ภายในกลุ่ม	127.948	394	0.324		
	รวม	134.849	399			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.194	5	2.638	5.685	0.000*
	ภายในกลุ่ม	182.882	394	0.464		
	รวม	196.077	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.189	5	1.637	4.645	0.000*
	ภายในกลุ่ม	134.613	394	0.341		
	รวม	142.803	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ที่มีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าต่างกัน คู่ใดบ้างที่มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตกต่างกันจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตาราง 31-34

ตาราง 26 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์จำแนก
เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า

เหตุผลสำคัญ						
อันดับแรก ในการซื้อ รองเท้า	ตรายี่ห้อ	คุณภาพ	ราคา	รูปทรง	สีสันทัน	อื่นๆ
ตรายี่ห้อ		0.263*	0.229*			0.583*
คุณภาพ			0.201*	0.167*		0.521*
ราคา						
รูปทรง						
สีสันทัน						
อื่นๆ						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าที่เลือกตรายี่ห้อ มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่เลือกคุณภาพ (0.263) มากกว่าลูกค้าที่เลือกราคา(0.229) มากกว่าลูกค้าที่เลือกอื่นๆ(0.583) ลูกค้าของบริษัทที่มีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าที่เลือกคุณภาพ มีระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่เลือกราคา(0.201)มากกว่าลูกค้าที่เลือกรูปทรง (0.167) และมากกว่าลูกค้าที่เลือกอื่นๆ(0.521)

ตาราง 27 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านำด้านราคา จำแนกตามเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า

เหตุผลสำคัญ อันดับแรก ในการ ซื้อรองเท้า	ตราयीห่อ	คุณภาพ	ราคา	รูปทรง	สีสัน	อื่นๆ
ตราयीห่อ			0.388*			1.017*
คุณภาพ			0.225*			0.855*
ราคา						0.629*
รูปทรง						0.768*
สีสัน						
อื่นๆ						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้านำที่มีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าที่เลือกตราयीห่อ มีระดับการตัดสินใจด้านราคามากกว่าลูกค้านำที่เลือกราคา(0.388) มากกว่าลูกค้านำที่เลือกอื่นๆ(1.017)ลูกค้านำที่มีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าที่เลือกคุณภาพ มีระดับการตัดสินใจด้านราคามากกว่าลูกค้านำที่เลือกราคา (0.225) มากกว่าลูกค้านำที่เลือกอื่นๆ (0.855) ลูกค้านำที่มีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าที่เลือกราคา มีระดับการตัดสินใจด้านราคามากกว่าลูกค้านำที่เลือกอื่นๆ(0.629)และลูกค้านำที่มีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าที่เลือกรูปทรง มีระดับการตัดสินใจด้านราคามากกว่าลูกค้านำที่เลือกอื่นๆ (0.225)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า

เหตุผลสำคัญ อันดับแรก ในการ ซื้อรองเท้า	ตราयीหือ	คุณภาพ	ราคา	รูปทรง	สีสัน	อื่นๆ
ตราयीหือ			0.323*	0.272*		0.816*
คุณภาพ			0.220*	0.170*		0.713*
ราคา						0.493*
รูปทรง						0.543*
สีสัน						
อื่นๆ						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าที่เลือกตราयीหือ มีระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้าที่เลือกราคา(0.323) มากกว่าลูกค้าที่เลือกรูปทรง(0.272)มากกว่าลูกค้าที่เลือกอื่นๆ(0.816) ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าที่เลือกคุณภาพมีระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้าที่เลือกราคา(0.220)มากกว่าลูกค้าที่เลือกรูปทรง(0.170)มากกว่าลูกค้าที่เลือกอื่นๆ (0.713)ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าที่เลือกราคามีระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้าที่เลือกอื่นๆ(0.493)และ ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าที่เลือกรูปทรง มีระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้าที่เลือกอื่นๆ(0.543)

ตาราง 29 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า ด้านส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า

เหตุผลสำคัญ อันดับแรก ในการ ซื้อรองเท้า	ตราयीห่อ	คุณภาพ	ราคา	รูปทรง	สีสัน	อื่นๆ
ตราयीห่อ			0.691*	0.328*		0.894
คุณภาพ			0.466*			0.670
ราคา						
รูปทรง			0.363*			0.566*
สีสัน						
อื่นๆ						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าที่เลือกตราयीห่อ มีระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าที่เลือกราคา (0.691) มากกว่าลูกค้าที่เลือกรูปทรง(0.328) มากกว่าลูกค้าที่เลือกอื่นๆ (0.894) ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าที่เลือกคุณภาพ มีระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าที่เลือกราคา(0.466) มากกว่าลูกค้าที่เลือกอื่นๆ (0.670) ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าที่เลือกรูปทรง มีระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าที่เลือกราคา(0.363) และ มากกว่าลูกค้าที่เลือกอื่นๆ(0.566)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าจำแนกตามจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.052	3	0.017	0.068	0.976
	ภายในกลุ่ม	101.710	396	0.256		
	รวม	101.762	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.925	3	0.975	2.847	0.037*
	ภายในกลุ่ม	135.601	396	0.342		
	รวม	138.527	399			
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.604	3	0.201	0.594	0.619
	ภายในกลุ่ม	134.244	396	0.339		
	รวม	134.849	399			
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.046	3	1.015	2.083	0.101
	ภายในกลุ่ม	193.030	396	0.487		
	รวม	196.077	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.656	3	0.552	1.398	0.433
	ภายในกลุ่ม	141.146	396	0.356		
	รวม	142.803	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ที่มีจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าไม่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งต่างกันคู่ใดบ้างที่มีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกันจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตาราง 31

ตาราง 31 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า ด้านราคา จำแนกตามจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	1-3 คู่	4-6 คู่	7-9 คู่	มากกว่า10คู่
1-3 คู่				
4-6 คู่	0.275*			
7-9 คู่				
มากกว่า10 คู่				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง 4-6 คู่ มีระดับการตัดสินใจด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง 1-3 คู่ (0.275)

ตาราง 32 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าจำแนกตามจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง

จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อ มากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.248	3	0.416	1.639	0.179
	ภายในกลุ่ม	100.513	396	0.253		
	รวม	101.762	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.264	3	1.088	3.186	0.023*
	ภายในกลุ่ม	135.262	396	0.342		
	รวม	138.527	399			
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.308	3	0.102	0.302	0.823
	ภายในกลุ่ม	134.540	396	0.339		
	รวม	134.849	399			
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.607	3	0.869	1.779	0.150
	ภายในกลุ่ม	193.469	396	0.488		
	รวม	196.077	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.856	3	0.618	1.726	0.293
	ภายในกลุ่ม	140.945	396	0.355		
	รวม	142.803	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ที่มีจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่ง ครั้งต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนครมีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าไม่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้งต่างกันคู่ใดบ้างที่มีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกันจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตาราง 38

ตาราง 33 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า ด้านราคา จำแนกตามจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง

จำนวนรองเท้าที่เคย เลือกซื้อมากที่สุดต่อ หนึ่งครั้ง	1-3 คู่	4-6 คู่	7-9 คู่	มากกว่า10คู่
1-3 คู่				0.639*
4-6 คู่	0.146*			0.785*
7-9 คู่				
มากกว่า10 คู่				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้งจำนวน 1-3 คู่ มีระดับการตัดสินใจด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้งมากกว่า 10 คู่ (0.639) ลูกค้าที่มีจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง 4-6 คู่ มีระดับการตัดสินใจด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง 1-3 คู่ (0.146) และมากกว่าลูกค้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้งมากกว่า 10 คู่ (0.785)

ตาราง 34 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า จำแนกตามความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า

ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้ง ของลูกค้า		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.427	4	0.856	3.441	0.008*
	ภายในกลุ่ม	98.335	395	0.248		
	รวม	101.762	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.468	4	1.367	4.058	0.003*
	ภายในกลุ่ม	133.059	395	0.336		
	รวม	138.527	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.073	4	1.518	4.657	0.001*
	ภายในกลุ่ม	128.775	395	0.326		
	รวม	134.849	399			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.597	4	1.649	3.438	0.008*
	ภายในกลุ่ม	189.479	395	0.479		
	รวม	196.077	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.391	4	1.347	3.898	0.005*
	ภายในกลุ่ม	137.416	395	0.351		
	รวม	143.803	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า พบว่า ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร ที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้าต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าต่อครั้งต่างกันคู่ใดบ้างที่มีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตกต่างกันจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตาราง 35-38

ตาราง 35 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า

ความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า	น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	1-2 เดือนต่อครั้ง	3-4 เดือนต่อครั้ง	5-6 เดือนต่อครั้ง	อื่นๆ
น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง					
1-2 เดือนต่อครั้ง					0.293*
3-4 เดือนต่อครั้ง					0.256*
5-6 เดือนต่อครั้ง					
อื่นๆ					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้า 1-2 เดือนต่อครั้งมีระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าอื่นๆ(0.293)และลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้า 3-4 เดือนต่อครั้งมีระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าอื่นๆ(0.256)

ตาราง 36 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า

ความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า	น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	1-2 เดือนต่อครั้ง	3-4 เดือนต่อครั้ง	5-6 เดือนต่อครั้ง	อื่นๆ
น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง					
1-2 เดือนต่อครั้ง				0.207*	
3-4 เดือนต่อครั้ง					0.387*
5-6 เดือนต่อครั้ง					0.314*
อื่นๆ					0.180*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้า 1-2 เดือนต่อครั้ง มีระดับการตัดสินใจด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้า 5-6 เดือนต่อครั้ง (0.207) มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าอื่นๆ (0.387) ลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้า 3-4 เดือนต่อครั้ง มีระดับการตัดสินใจด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าอื่นๆ (0.314) และลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้า 5-6 เดือนต่อครั้ง มีระดับการตัดสินใจด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าอื่นๆ(0.180)

ตาราง 37 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า

ความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า	น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	1-2 เดือนต่อครั้ง	3-4 เดือนต่อครั้ง	5-6 เดือนต่อครั้ง	อื่นๆ
น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง					
1-2 เดือนต่อครั้ง					0.244*
3-4 เดือนต่อครั้ง				0.221*	0.391*
5-6 เดือนต่อครั้ง					
อื่นๆ					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้า 1-2 เดือนต่อครั้ง มีระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าอื่นๆ(0.244)ลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้า 3-4 เดือนต่อครั้ง มีระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้า 5-6 เดือนต่อครั้ง (0.221) และลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้า 3-4 เดือนต่อครั้ง มีระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าอื่นๆ (0.391)

ตาราง 38 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า ด้านส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า

ความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า	น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	1-2 เดือนต่อครั้ง	3-4 เดือนต่อครั้ง	5-6 เดือนต่อครั้ง	อื่นๆ
น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง					
1-2 เดือนต่อครั้ง					0.324*
3-4 เดือนต่อครั้ง				0.199*	0.410*
5-6 เดือนต่อครั้ง					
อื่นๆ					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้า 1-2 เดือนต่อครั้ง มีระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าอื่นๆ (0.324) ลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้า 3-4 เดือนต่อครั้ง มีระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้า 5-6 เดือนต่อครั้ง(0.199) และมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการไปเลือกซื้อรองเท้าอื่นๆ(0.410)

ตาราง 39 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า จำแนกตามราคาที่เลือกซื้อแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่

ราคาที่เลือกซื้อแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.085	3	0.361	1.423	0.235
	ภายในกลุ่ม	100.677	396	0.254		
	รวม	101.762	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.079	3	1.026	3.000	0.030*
	ภายในกลุ่ม	135.448	396	0.342		
	รวม	138.527	399			
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.321	3	0.773	2.312	0.075
	ภายในกลุ่ม	132.527	396	0.334		
	รวม	134.849	399			
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.086	3	2.362	4.949	0.002*
	ภายในกลุ่ม	188.990	396	0.477		
	รวม	196.077	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.392	3	1.130	2.921	0.085
	ภายในกลุ่ม	139.410	396	0.351		
	รวม	142.803	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่า ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนครที่มีราคาที่เลือกซื้อแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ ครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าไม่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีราคาที่เลือกซื้อแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ต่างกันคู่ใดบ้างที่มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าแตกต่างกันจึงได้วิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตาราง 40-41

ตาราง 40 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้านำราคาจำแนกตามราคาที่เลือกซื้อแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่

ราคาที่เลือกซื้อ แต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่	น้อยกว่า1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท
น้อยกว่า1,000 บาท				
1,000 - 2,000 บาท				
2,001- 3,000 บาท				
มากกว่า 3,000บาท	0.274*	0.284*		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้านำที่มีราคาเลือกซื้อแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ราคา มากกว่า 3,000บาท มีระดับการตัดสินใจด้านราคา มากกว่าลูกค้านำที่มีราคาเลือกซื้อแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ราคาน้อยกว่า1,000 บาท (0.274)และมากกว่าลูกค้านำที่มีราคาเลือกซื้อแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ราคา1,000 - 2,000 บาท (0.284)

ตาราง 41 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า ด้านส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามราคาที่เลือกซื้อแต่ละครั้งต่อคู่

ราคาที่เลือกซื้อ แต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่	น้อยกว่า1,000 บาท	1,000- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท
น้อยกว่า1,000 บาท				
1,000 - 2,000 บาท				
2,001- 3,000 บาท	0.332*	0.169*		
มากกว่า 3,000บาท	0.399*			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีราคา
ที่เลือกซื้อแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ราคา มากกว่า 2,001 - 3,000บาท มีระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริม
การตลาด มากกว่าลูกค้าที่มีราคาเลือกซื้อแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ราคาน้อยกว่า1,000 บาท (0.274)
มากกว่าลูกค้าที่มีราคาเลือกซื้อแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ราคา 1,000 – 2,000 บาท (0.169) และลูกค้าที่มี
ราคาเลือกซื้อแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ราคา มากกว่า 3,000บาท มีระดับการตัดสินใจด้านส่งเสริม
การตลาด มากกว่าลูกค้าที่มีราคาเลือกซื้อแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ราคาน้อยกว่า1,000 บาท (0.399)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ และผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 42- 77

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร

ตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า

เพศ	วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า				รวม	χ^2	Sig.
	สวมใส่เอง	ให้คนอื่น	เป็นของขวัญ	อื่นๆ			
		ครอบครัว/ญาติ					
ชาย	182 (183.4)	15 (18.0)	6 (4.8)	9 (5.8)	212 (212.0)		
หญิง	164 (162.6)	19 (16.0)	3 (4.2)	2 (5.2)	188 (188.0)	5.441	0.142
รวม	346 (346.0)	34 (34.0)	9 (9.0)	11 (11.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 5.441 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.142 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า

เพศ	เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า						รวม	χ^2	Sig.
	ตราชื่อ	คุณภาพ	ราคา	รูปทรง	สี	อื่นๆ			
ชาย	16 (12.7)	129 (128.2)	30 (20.3)	35 (41.3)	1 (1.5)	1 (3.7)	212 (212.0)	11.311	0.046*
หญิง	8 (11.3)	113 (113.7)	16 (21.6)	43 (36.7)	2 (1.4)	6 (3.3)	188 (188.0)		
รวม	24 (24.0)	242 (242.0)	46 (46.0)	78 (78.0)	3 (3.0)	7 (7.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.311 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า แตกต่างกัน

ตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

เพศ	จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1-3 คู่	4-6 คู่	7-9 คู่	มากกว่า 10 คู่			
ชาย	190 (188.2)	17 (20.1)	3 (2.1)	2 (1.6)	212 (212.0)	2.082	0.555
หญิง	165 (166.9)	21 (17.9)	1 (1.9)	1 (1.4)	188 (188.0)		
รวม	355 (355.0)	38 (38.0)	4 (4.0)	3 (3.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.082 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.555 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าเพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง

เพศ	จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1-3 คู่	4-6 คู่	7-9 คู่	มากกว่า 10 คู่			
ชาย	170 (164.3)	37 (43.5)	3 (3.1)	2 (2.1)	212 (212.0)	3.255	0.354
หญิง	140 (145.7)	45 (38.5)	1 (1.9)	2 (1.9)	188 (188.0)		
รวม	310 (310.0)	82 (82.0)	4 (4.0)	4 (4.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.255 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.354 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อรองเท้าคู่ของลูกค้า

เพศ	ความถี่ในการซื้อรองเท้าคู่ของลูกค้า					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน ต่อครั้ง	1-2 เดือน ต่อครั้ง	3-4 เดือน ต่อครั้ง	5-6 เดือน ต่อครั้ง	อื่นๆ			
ชาย	3 (8.5)	22 (31.3)	40 (53.0)	110 (90.1)	37 (29.2)	212 (212.0)	34.016	0.000*
หญิง	13 (7.5)	37 (27.7)	60 (47.0)	60 (79.9)	18 (25.9)	188 (188.0)		
รวม	16 (16.0)	59 (59.0)	100 (100.0)	170 (170.0)	55 (55.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 34.016 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อรองเท้าคู่ของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อรองเท้าคู่ของลูกค้าแตกต่างกัน

ตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่

เพศ	ราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่				รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า	1,000-2,000	2,001-3,000	มากกว่า			
	1,000 บาท	บาท	บาท	3,000บาท			
ชาย	43 (42.4)	83 (84.8)	63 (64.1)	23 (20.7)	212 (212.0)	0.701	0.873
หญิง	37 (37.6)	77 (75.2)	58 (56.9)	16 (18.3)	188 (188.0)		
รวม	80 (80.0)	160 (160.0)	121 (121.0)	39 (39.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.701 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.873 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

อายุ	วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า				รวม	χ^2	Sig.
	สวมใส่ เอง	ให้คนใน ครอบครัว /ญาติ	เป็นของ ขวัญ	อื่นๆ			
ต่ำกว่า 18 ปี	2 (1.7)	0 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.1)	2 (2.0)		
18-23 ปี	18 (16.4)	0 (1.6)	0 (0.4)	1 (0.5)	19 (19.0)		
24 -28 ปี	71 (64.9)	3 (6.4)	1 (1.7)	0 (2.1)	75 (75.0)		
29 – 33 ปี	89 (92.6)	12 (9.1)	4 (2.4)	2 (2.9)	107 (107.0)	13.184	0.588
34 – 38 ปี	77 (81.3)	10 (8.0)	3 (2.1)	4 (2.6)	94 (94.0)		
39 ปีขึ้นไป	89 (89.1)	9 (8.8)	1 (2.3)	4 (2.8)	103 (103.0)		
รวม	346 (346.0)	34 (34.0)	9 (9.0)	11 (11.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.184 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.588 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ กล่าวคือ อายุของลูกค้าต่างกันวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า

อายุ	เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า						รวม	χ^2	Sig.
	ตราหือ	คุณภาพ	ราคา	รูปทรง	สีส้น	อื่นๆ			
ต่ำกว่า 18 ปี	1 (0.1)	0 (1.2)	0 (0.2)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	41.900	0.018*
18-23 ปี	0 (1.1)	8 (11.5)	4 (2.2)	6 (3.7)	0 (0.1)	1 (0.3)	19 (19.0)		
24-28 ปี	2 (4.5)	44 (45.4)	11 (8.6)	17 (14.6)	1 (0.6)	0 (1.3)	5 (75.0)		
29-33 ปี	2 (6.4)	44 (45.4)	15 (12.3)	20 (20.9)	1 (0.8)	1 (1.9)	107 (107.0)		
34-38 ปี	4 (5.6)	61 (56.9)	8 (10.8)	18 (18.3)	1 (0.7)	2 (1.6)	94 (94.0)		
39 ปีขึ้นไป	15 (6.2)	61 (62.3)	8 (11.8)	16 (20.1)	0 (0.8)	3 (1.8)	103 (103.0)		
รวม	24 (24.0)	242 (242.0)	46 (46.0)	78 (78.0)	3 (3.0)	7 (7.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 41.900 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า กล่าวคือ อายุของลูกค้าต่างกันมีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าแตกต่างกัน

ตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

อายุ	จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1-3 คู่	4-6 คู่	7-9 คู่	มากกว่า 10 คู่			
ต่ำกว่า 18 ปี	2 (1.8)	0 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	13.221	0.585
18-23 ปี	18 (16.8)	1 (1.8)	0 (0.2)	0 (0.1)	19 (19.0)		
24 -28 ปี	66 (66.6)	7 (7.1)	0 (0.8)	2 (0.6)	75 (75.0)		
29 – 33 ปี	90 (95)	16 (10.2)	1 (1.1)	0 (0.8)	107 (107.0)		
34 – 38 ปี	85 (83.4)	8 (8.9)	1 (0.9)	0 (0.7)	94 (94.0)		
39 ปีขึ้นไป	94 (91.4)	6 (9.8)	2 (1.0)	1 (0.8)	103 (103.0)		
รวม	355 (354.0)	38 (38.0)	4 (4.0)	3 (4.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.221 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.585 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง กล่าวคือ อายุของลูกค้าต่างกันจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง

อายุ	จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1-3 คู่	4-6 คู่	7-9 คู่	มากกว่า 10 คู่			
ต่ำกว่า 18 ปี	2 (1.6)	0 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	13.364	0.574
18 -23 ปี	17 (14.7)	2 (3.9)	0 (0.2)	0 (0.2)	19 (19.0)		
24 -28 ปี	62 (58.1)	12 (15.4)	0 (0.8)	1 (0.8)	75 (75.0)		
29 – 33 ปี	80 (82.9)	26 (21.9)	0 (1.1)	1 (1.1)	107 (107.0)		
34 – 38 ปี	77 (72.9)	15 (19.3)	1 (0.9)	1 (0.9)	94 (94.0)		
39ปีขึ้นไป	72 (79.8)	27 (21.1)	3 (1.0)	1 (1.0)	103 (103.0)		
รวม	310 (354.0)	82 (38.0)	4 (4.0)	4 (4.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.364 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง กล่าวคือ อายุของลูกค้าต่างกันจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า

อายุ	ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน ต่อครั้ง	1-2 เดือน ต่อครั้ง	3-4 เดือน ต่อครั้ง	5-6 เดือน ต่อครั้ง	อื่นๆ			
ต่ำกว่า 18 ปี	0 (0.1)	1 (0.3)	0 (0.5)	0 (0.9)	1 (0.3)	2 (2.0)	36.531	0.013*
18-23 ปี	3 (0.8)	5 (2.8)	4 (4.8)	7 (8.1)	0 (2.6)	19 (19.0)		
24 -28 ปี	4 (3.0)	20 (11.1)	18 (18.8)	26 (37.9)	7 (10.3)	75 (75)		
29 – 33 ปี	4 (4.3)	8 (15.8)	34 (26.8)	46 (45.5)	15 (14.7)	107 (107.0)		
34 – 38 ปี	2 (3.8)	12 (13.9)	22 (23.5)	45 (39.9)	13 (12.9)	94 (94.0)		
39 ปีขึ้นไป	3 (4.1)	13 (15.2)	22 (25.8)	46 (43.8)	1 (14.2)	103 (103.0)		
รวม	16 (16.0)	59 (59.0)	100 (100.0)	170 (170.0)	55 (55.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 36.531 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า กล่าวคือ อายุของลูกค้าต่างกันมีความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้าแตกต่างกัน

ตาราง 53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคารองเท้าที่ถูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่

อายุ	ราคารองเท้าที่ถูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่				รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 - 2,000บาท	2,001 - 3,000บาท	มากกว่า 3,000บาท			
ต่ำกว่า18ปี	0 (0.4)	2 (0.8)	0 (0.6)	0 (0.2)	2 (2.0)		
18-23 ปี	11 (3.8)	5 (7.6)	1 (5.7)	2 (1.9)	19 (19.0)		
24 -28 ปี	24 (15.0)	29 (30.0)	17 (22.7)	5 (7.3)	75 (75)		
29 – 33 ปี	22 (21.4)	40 (42.8)	34 (32.4)	11 (10.4)	107 (107.0)	38.451	0.001*
34 – 38 ปี	11 (18.8)	41 (37.6)	33 (28.4)	9 (9.2)	94 (94.0)		
39ปีขึ้นไป	12 (20.6)	43 (41.2)	36 (31.2)	10 (10.0)	103 (103.0)		
รวม	80 (80.0)	160 (160.0)	121 (121.0)	39 (39.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 38.451 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับราคารองเท้าที่ถูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ กล่าวคือ อายุของลูกค้าต่างกันมีราคารองเท้าที่ถูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่แตกต่างกัน

ตาราง 54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า

การศึกษา สูงสุด	วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า				รวม	χ^2	Sig.
	สวมใส่ เอง	ให้คน ใน ครอบครัว/ ญาติ	เป็น ของขวัญ	อื่นๆ			
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ปีที่ 3	4 (3.5)	0 (0.3)	0 (0.1)	0 (0.1)	4 (4.0)		
มัธยม ศึกษาปีที่ 6/ ปวช. ปวส/ อนุปริญญา	32 (29.4)	1 (2.9)	0 (0.8)	1 (0.9)	34 (34.0)		
ปริญญาตรี ขึ้นไป	77 (74.4)	6 (7.3)	1 (1.9)	2 (2.4)	86 (86.0)	4.903	0.843
รวม	233 (238.7)	27 (23.5)	8 (6.2)	8 (7.6)	276 (276.0)		
	346 (346.0)	34 (34.0)	9 (9.0)	11 (11.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 54 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.903 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.843 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า กล่าวคือ ระดับการศึกษาของลูกค้าต่างกันวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า

การศึกษา	เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า						รวม	χ^2	Sig.
	ตรา ยี่ห้อ	คุณภาพ	ราคา	รูปทรง	สีสันทัน	อื่นๆ			
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาปีที่ 3	0 (0.2)	3 (2.4)	0 (0.5)	1 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.1)	4 (4.0)	26.193	0.036*
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.	2 (2.0)	14 (20.6)	11 (3.9)	6 (6.6)	0 (0.3)	1 (0.6)	34 (34.0)		
ปวส./ อนุปริญญา	9 (5.2)	53 (52.0)	11 (9.9)	12 (16.8)	1 (0.6)	0	86 (86.0)		
ปริญญาตรีขึ้น ไป	213 (16.6)	172 (167.0)	24 (31.7)	59 (53.8)	2 (2.1)	6 (4.8)	276 (276.0)		
รวม	24 (24.0)	242 (242.0)	46 (46.0)	78 (78.0)	3 (3.0)	7 (7.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 26.193 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าย่อมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า กล่าวคือ ระดับการศึกษาของลูกค้าต่างกันมีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าแตกต่างกัน

ตาราง 56 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อ
ในแต่ละครั้ง

การศึกษา	จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1-3 คู่	4-6 คู่	7-9 คู่	มากกว่า 10 คู่			
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ปีที่ 3	4 (3.6)	0 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.0)		
มัธยม ศึกษาปีที่ 6/ ปวช.	30 (30.2)	3 (3.2)	0 (0.3)	1 (0.3)	34 (34.0)		
ปวส/ อนุปริญญา	78 (76.3)	5 (8.2)	2 (0.9)	1 (0.6)	86 (86.0)	7.337	0.602
ปริญญาตรี ขึ้นไป	243 (245.0)	30 (26.2)	2 (2.8)	1 (2.1)	276 (276.0)		
รวม	355 (355.0)	38 (38.0)	4 (4.0)	3 (3.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.364 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง กล่าวคือ ระดับการศึกษาของลูกค้าต่างกันจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนรองเท้ากับจำนวนรองเท้าที่
เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง

การศึกษา	จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1-3 คู่	4-6 คู่	7-9 คู่	มากกว่า 10 คู่			
ต่ำกว่ามัธยม	3	1	0	0	4		
ศึกษาปีที่3	(3.1)	(0.8)	(0.0)	(0.0)	(4.0)		
มัธยม	25	7	0	2	34		
ศึกษาปีที่6/ ปวช.	(26.4)	(7.0)	(0.3)	(0.3)	(34.0)		
ปวส.	74	11	1	0	86	13.945	0.124
/อนุปริญญา	(66.7)	(17.6)	(0.9)	(0.9)	(86.0)		
ปริญญาตรี	208	63	3	2	276		
ขึ้นไป	(213.9)	(56.6)	(2.8)	(2.8)	(276.0)		
รวม	310	82	4	4	400		
	(310.0)	(82.0)	(4.0)	(4.0)	(400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.945 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง กล่าวคือ ระดับการศึกษาของลูกค้าต่างกันจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 58 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อรองเท้า
ต่อครั้งของลูกค้า

การศึกษา	ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า						รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน ต่อครั้ง	1-2 เดือน ต่อครั้ง	3 เดือน ต่อครั้ง	-4 เดือน ต่อครั้ง	5 เดือน ต่อครั้ง	-6 อื่นๆ			
ต่ำกว่ามัธยม	0	0	0	3	1	4			
ศึกษาปีที่3	(0.2)	(0.6)	(1.0)	(1.7)	(0.6)	(4.0)			
มัธยม	2	9	6	12	5	34			
ศึกษาปีที่6	(1.4)	(5.0)	(8.5)	(14.5)	(4.7)	(34.0)			
ปวช.									
ปวส./	2	15	16	40	13	86	12.832	0.381	
อนุปริญญา	(3.4)	(12.7)	(21.5)	(36.6)	(11.8)	(86.0)			
ปริญญาตรี	12	35	78	115	36	276			
ขึ้นไป	(11.0)	(40.7)	(69.0)	(117.3)	(37.9)	(276.0)			
รวม	16	59	100	170	55	400			
	(16.0)	(59.0)	(100.0)	(170.0)	(55.0)	(400.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 12.832 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.381 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า กล่าวคือ ระดับการศึกษาของลูกค้าต่างกันความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 59 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่

การศึกษา	ราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่				รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 - 2,000 บาท	2,000 - 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	3 (0.8)	1 (1.6)	0 (1.2)	0 (0.4)	4 (4.0)		
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	20 (6.8)	10 (13.6)	3 (10.3)	1 (3.3)	34 (34.0)		
ปวส./อนุปริญญา	17 (17.2)	36 (34.4)	27 (26.0)	6 (8.4)	86 (86.0)	37.906	0.000*
ปริญญาตรีขึ้นไป	40 (55.2)	113 (110.4)	91 (83.5)	32 (26.9)	276 (276.0)		
รวม	80 (80.0)	160 (160.0)	121 (121.0)	39 (39.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 37.906 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์ กับ ราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ กล่าวคือ ระดับการศึกษาของลูกค้าต่างกันราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่แตกต่างกัน

ตาราง 60 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า				รวม	χ^2	Sig.
	สวมใส่ เอง	ให้คนใน ครอบครัว /ญาติ	เป็น ของขวัญ	อื่นๆ			
เกษตรกรรม	2 (1.7)	0 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.1)	2 (2.0)		
ธุรกิจ	80 (90.8)	11 (8.9)	6 (2.4)	8 (2.9)	105 (105.0)		
รับจ้าง	137 (133.2)	14 (13.1)	2 (3.5)	1 (4.2)	154 (154.0)		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	92 (87.4)	7 (8.6)	1 (2.3)	1 (2.8)	101 (101.0)	23.851	0.021*
อื่นๆ	35 (32.9)	2 (3.2)	0 (0.9)	1 (1.0)	38 (38.0)		
รวม	346 (346.0)	34 (34.0)	9 (9.0)	11 (11.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 23.851 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า กล่าวคือ อาชีพของลูกค้าต่างกันวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าแตกต่างกัน

ตาราง 61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า

อาชีพ	เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า						รวม	χ^2	Sig.
	ตรา ยี่ห้อ	คุณภาพ	ราคา	รูปทรง	สีสันทัน	อื่นๆ			
เกษตรกรรม	1 (0.1)	0 (1.2)	1 (0.2)	0 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)		
ธุรกิจส่วนตัว	8 (6.3)	75 (63.5)	3 (12.1)	19 (20.5)	0 (0.8)	0 (0.8)	105 (105.0)		
รับจ้าง	7 (9.2)	89 (93.2)	25 (17.7)	28 (30.0)	1 (1.2)	4 (2.4)	154 (154.0)		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7 (6.1)	65 (61.1)	11 (11.6)	17 (19.7)	0 (0.8)	1 (1.8)	101 (101.0)	53.699	0.000*
อื่นๆ	1 (2.3)	13 (23.0)	6 (4.4)	14 (7.4)	2 (0.3)	2 (0.7)	38 (38.0)		
รวม	24 (24.0)	242 (242.0)	46 (46.0)	78 (78.0)	3 (3.0)	7 (7.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 53.699 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของลูกค้านี้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า กล่าวคือ อาชีพของลูกค้าต่างกันมีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าแตกต่างกัน

ตาราง 62 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

อาชีพ	จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1-3 คู่	4-6 คู่	7-9 คู่	มากกว่า 10 คู่			
เกษตรกรรม	2 (1.8)	0 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)		
ธุรกิจ	83 (93.2)	19 (10.0)	1 (1.1)	2 (0.8)	105 (105.0)		
รับจ้าง	142 (136.7)	10 (14.6)	1 (1.5)	1 (1.2)	154 (154.0)		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	92 (89.6)	7 (9.6)	2 (1.0)	0 (0.8)	101 (101.0)	17.313	0.138
อื่นๆ	36 (33.7)	2 (3.6)	0 (0.4)	0 (0.3)	38 (38.0)		
รวม	355 (355.0)	38 (38.0)	4 (4.0)	3 (3.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 17.313 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง กล่าวคือ อาชีพของลูกค้าต่างกันจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 63 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง

อาชีพ	จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1-3 คู่	4-6 คู่	7-9 คู่	มากกว่า 10 คู่			
เกษตรกรรวม	2 (1.6)	0 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)		
ธุรกิจ	68 (81.4)	36 (21.5)	1 (1.1)	0 (1.1)	105 (105.0)		
รับจ้าง	130 (119.4)	20 (31.6)	0 (1.5)	4 (1.5)	154 (154.0)		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	77 (78.3)	21 (20.7)	3 (1.0)	0 (1.0)	101 (101.0)	31.369	0.002*
อื่นๆ	33 (29.5)	5 (7.8)	0 (0.4)	0 (0.4)	38 (38.0)		
รวม	310 (310.0)	82 (82.0)	4 (4.0)	4 (4.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 31.369 โดยมีค่านัยสำคัญคำนวณได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์ กับ จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง กล่าวคือ อาชีพของลูกค้าต่างกัน จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 64 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อรองเท้าคู่ครั้งของลูกค้า

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อรองเท้าคู่ครั้งของลูกค้า						รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน ต่อครั้ง	1 เดือน ต่อครั้ง	2 3 เดือน ต่อครั้ง	4 5 เดือน ต่อครั้ง	6 อื่นๆ				
เกษตร	0	1	0	0	1	2			
กรรมกร	(0.1)	(0.3)	(0.5)	(0.9)	(0.3)	(2.0)			
ธุรกิจ	2	16	35	47	5	105			
ส่วนตัว	(4.2)	(15.5)	(26.3)	(44.6)	(14.4)	(105.0)			
รับจ้าง	3	21	37	69	24	154			
	(6.2)	(22.7)	(38.5)	(65.5)	(21.2)	(154.0)			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	6	13	24	40	18	101	33.522	0.006*	
อื่นๆ	(4.0)	(14.9)	(25.3)	(42.9)	(13.9)	(101.0)			
	5	8	4	14	7	38			
	(1.5)	(5.6)	(9.5)	(16.2)	(5.2)	(38.0)			
รวม	16	59	100	170	55	400			
	(16.0)	(59.0)	(100.0)	(170.0)	(55.0)	(400.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 33.522 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อรองเท้าคู่ครั้งของลูกค้า กล่าวคือ อาชีพของลูกค้าต่างกันความถี่ในการซื้อรองเท้าคู่ครั้งของลูกค้าแตกต่างกัน

ตาราง 65 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่

อาชีพ	ราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่				รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 - 2,000บาท	2,001 - 3,000บาท	มากกว่า 3,000 บาท			
เกษตรกร	1	1	0	0	2		
กรรมกร	(0.4)	(0.8)	(0.6)	(0.2)	(2.0)		
ธุรกิจ	5	34	46	20	105		
ส่วนตัว	(21.0)	(42.0)	(31.8)	(10.2)	(105.0)		
รับจ้าง	45	60	38	11	154		
	(30.8)	(61.6)	(46.6)	(15.0)	(154.0)		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	11	50	32	8	101	68.895	0.000*
	(20.2)	(40.4)	(30.6)	(9.8)	(101.0)		
อื่นๆ	18	15	5	0	38		
	(7.6)	(15.2)	(11.5)	(3.7)	(38.0)		
รวม	80	160	121	39	400		
	(80.0)	(160.0)	(121.0)	(39.0)	(400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 68.895 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์ กับ ราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ กล่าวคือ อาชีพของลูกค้าต่างกันราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่แตกต่างกัน

ตาราง 66 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า

รายได้	วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า				รวม	χ^2	Sig.
	สวมใส่ เอง	ให้คนใน ครอบครัว /ญาติ	เพื่อน ของขวัญ	อื่นๆ			
น้อยกว่า 5,000 บาท	5 (4.3)	0 (0.4)	0 (0.1)	0 (0.1)	5 (5.0)		
5,000-10,000บาท	27 (24.2)	0 (2.4)	0 (0.6)	1 (0.8)	28 (28.0)		
10,001-15,000บาท	63 (57.1)	3 (5.6)	0 (1.5)	0 (1.8)	66 (66.0)		
15,001-20,000บาท	68 (64.9)	5 (6.4)	0 (1.7)	2 (2.1)	75 (75.0)	18.166	0.111
20,001บาทขึ้นไป	183 (195.5)	26 (19.2)	9 (5.1)	8 (6.2)	226 (226.0)		
รวม	346 (346.0)	34 (34.0)	9 (9.0)	11 (11.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 18.166 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่ารายได้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า กล่าวคือ รายได้ของลูกค้าต่างกันวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 67 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า

รายได้	เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า						รวม	χ^2	Sig.
	ตรา ยี่ห้อ	คุณภาพ	ราคา	รูปทรง	สีสันทัน	อื่นๆ			
น้อยกว่า5,000	1	0	1	2	0	1	5		
บาท	(0.3)	(3.0)	(0.6)	(1.0)	(0.0)	(0.1)	(5.0)		
5,000-10,000	0	14	7	7	0	0	28		
บาท	(1.7)	(16.9)	(3.2)	(5.5)	(0.2)	(0.5)	(28.0)		
10,001-15,000	5	31	15	14	1	0	66		
บาท	(4.0)	(39.9)	(7.6)	(12.9)	(0.5)	(1.2)	(66.0)		
15,001-20,000	1	46	14	12	1	1	75	55.661	0.000*
บาท	(4.5)	(45.4)	(8.6)	(14.6)	(0.6)	(1.3)	(75.0)		
20,001บาท	17	151	9	43	1	5	226		
ขึ้นไป	(13.6)	(136.7)	(26.0)	(44.1)	(1.7)	(4.0)	(226.0)		
รวม	24	242	46	78	3	7	400		
	(24.0)	(242.0)	(46.0)	(78.0)	(3.0)	(7.0)	(400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 55.661 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า กล่าวคือ รายได้ของลูกค้าต่างกันมีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าแตกต่างกัน

ตาราง 68 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

รายได้	จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1-3 คู่	4-6 คู่	7-9 คู่	มากกว่า 10 คู่			
น้อยกว่า 5,000บาท	4 (4.4)	1 (0.5)	0 (0.1)	0 (0.0)	5 (5.0)	11.289	0.504
5,000-10,000บาท	27 (24.9)	0 (2.7)	0 (0.3)	1 (0.2)	28 (28.0)		
10,001-15,000บาท	60 (58.6)	4 (6.3)	1 (0.7)	1 (0.5)	66 (66.0)		
15,001-20,000บาท	68 (66.6)	7 (7.1)	0 (0.8)	0 (0.6)	75 (75.0)		
20,001บาทขึ้นไป	196 (200.6)	26 (21.5)	3 (2.3)	1 (1.7)	226 (226.0)		
รวม	355 (355.0)	38 (38.0)	4 (4.0)	3 (3.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 68 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.289 โดยมีค่านัยสำคัญ ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.504 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่ารายได้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง กล่าวคือ รายได้ของลูกค้าต่างกันจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 69 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง

รายได้	จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1-3 คู่	4-6 คู่	7-9 คู่	มากกว่า 10 คู่			
น้อยกว่า	4	1	0	0	5		
5,000บาท	(3.9)	(1.0)	(0.1)	(0.1)	(5.0)		
5,000-	26	1	0	1	28		
10,000บาท	(21.7)	(5.7)	(0.3)	(0.3)	(28.0)		
10,001-	56	9	0	1	66		
15,000บาท	(51.2)	(13.5)	(0.7)	(0.7)	(66.0)		
15,001-	59	14	1	1	75	14.107	0.294
20,000บาท	(58.1)	(15.4)	(0.8)	(0.8)	(75.0)		
20,001บาท	165	57	3	1	226		
ขึ้นไป	(175.1)	(46.3)	(2.3)	(2.3)	(226.0)		
รวม	310	82	4	4	400		
	(310.0)	(82.0)	(4.0)	(4.0)	(400.0)		

จากตาราง 69 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 14.107 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.294 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง กล่าวคือ รายได้ของลูกค้าต่างกัน จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 70 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า

รายได้	ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า						รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1 เดือน ต่อครั้ง	1 เดือน ต่อครั้ง	-2 3 เดือน ต่อครั้ง	-4 5 เดือน ต่อครั้ง	-6 อื่นๆ				
น้อยกว่า 5,000บาท	1 (0.2)	3 (0.7)	0 (1.3)	0 (2.1)	1 (0.7)	5 (5.0)			
5,000 - 10,000บาท	2 (1.1)	5 (4.1)	6 (7.0)	12 (11.9)	3 (3.9)	28 (28.0)			
10,000 - 15,000บาท	4 (2.6)	15 (9.7)	12 (16.5)	23 (28.1)	12 (9.1)	66 (66.0)			
15,000 - 20,000บาท	3 (3.0)	11 (11.1)	14 (18.8)	34 (31.9)	13 (10.3)	75 (75.0)	30.068	0.018*	
20,000 - บาทขึ้นไป	6 (9.0)	25 (33.3)	68 (56.5)	101 (96.1)	26 (31.1)	226 (226.0)			
รวม	16 (16.0)	59 (59.0)	100 (100.0)	170 (170.0)	55 (55.0)	400 (400.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 30.068 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า กล่าวคือ รายได้ของลูกค้าต่างกัน ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้าแตกต่างกัน

ตาราง 71 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่

รายได้	ราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่				รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 - 2,000บาท	2,001 - 3,000บาท	มากกว่า 3,000 บาท			
น้อยกว่า 5,000บาท	1 (1.0)	3 (2.0)	0 (1.5)	1 (0.5)	5 (5.0)		
5,000 - 10,000บาท	25 (5.6)	3 (11.2)	0 (8.5)	0 (2.7)	28 (28.0)		
10,001 - 15,000บาท	20 (13.2)	34 (26.4)	9 (20.0)	3 (6.4)	66 (66.0)		
15,001 - 20,000บาท	15 (15.0)	33 (30.0)	24 (22.7)	3 (7.3)	75 (75.0)	68.895	0.000*
20,001 บาทขึ้นไป	19 (45.2)	87 (90.4)	88 (68.4)	32 (22.0)	226 (226.0)		
รวม	80 (80.0)	160 (160.0)	121 (121.0)	39 (39.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 68.895 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ กับ ราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ กล่าวคือ รายได้ของลูกค้าต่างกันราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่แตกต่างกัน

ตาราง 72 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า

สถานภาพสมรส	วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า				รวม	χ^2	Sig.
	สวมใส่เอง	ให้คนในครอบครัว/ญาติ	เป็ น ของขวัญ	อื่นๆ			
โสด	178 (167.8)	12 (16.5)	3 (4.4)	1 (5.3)	194 (194.0)		
สมรส	160 (168.7)	19 (16.6)	6 (4.4)	10 (5.4)	195 (195.0)		
หย่าร้าง	8 (9.5)	3 (0.9)	0 (0.2)	0 (0.3)	11 (11.0)	16.547	0.011*
รวม	346 (346.0)	34 (34.0)	9 (9.0)	11 (11.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 16.547 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้า กล่าวคือ สถานภาพสมรสของลูกค้ำต่างกันวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าแตกต่างกัน

ตาราง 73 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า

สถานภาพ	เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า						รวม	χ^2	Sig.
	ตรา	คุณภาพ	ราคา	รูปทรง	สี	อื่นๆ			
โสด	6 (11.6)	114 (117.4)	25 (22.3)	42 (37.8)	3 (1.5)	4 (3.4)	194 (194.0)		
สมรส	17 (11.7)	123 (118.0)	20 (22.4)	32 (38.0)	0 (1.5)	3 (3.4)	195 (195.0)		
หม้าย/ หย่า	1 (0.7)	5 (6.7)	1 (1.3)	4 (2.1)	0 (0.1)	0 (0.2)	11 (11.0)	13.228	0.211
รวม	24 (24.0)	242 (242.0)	46 (46.0)	78 (78.0)	3 (3.0)	7 (7.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.228 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.211 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ กับ เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้า กล่าวคือ สถานภาพสมรสของลูกค้าต่างกันเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

สถานภาพ สมรส	จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1-3 คู่	4-6 คู่	7-9 คู่	มากกว่า 10 คู่			
โสด	178 (172.2)	14 (18.4)	1 (1.9)	1 (1.5)	194 (194.0)	4.116	0.661
สมรส	167 (173.1)	23 (18.5)	3 (2.0)	2 (1.5)	195 (195.0)		
หม้าย/ หย่าร้าง	10 (9.8)	1 (1.0)	0 (0.1)	0 (0.1)	11 (11.0)		
รวม	355 (355.0)	38 (38.0)	4 (4.0)	3 (3.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.116 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.661 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง กล่าวคือ สถานภาพสมรสของลูกค้าต่างกันจำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 75 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง

สถานภาพ สมรส	จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1-3 คู่	4-6 คู่	7-9 คู่	มากกว่า 10 คู่			
โสด	164 (150.4)	28 (39.8)	0 (1.9)	2 (1.9)	194 (194.0)		
สมรส	141 (151.1)	50 (40.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	195 (195.0)		
หม้าย/ หย่าร้าง	5 (8.5)	4 (2.3)	2 (0.1)	0 (0.1)	11 (11.0)	45.251	0.000*
รวม	310 (310.0)	82 (82.0)	4 (4.0)	4 (4.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 45.251 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสของลูกค้ำมีความสัมพันธ์ กับ จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง กล่าวคือ สถานภาพสมรสของลูกค้ำต่างกันจำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 76 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า

สถานภาพ	ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า	1-2	3-4	5-6	อื่นๆ			
	1 เดือน ต่อครั้ง	เดือน ต่อครั้ง	เดือน ต่อครั้ง	เดือน ต่อครั้ง				
โสด	11 (7.8)	30 (28.6)	57 (48.5)	71 (82.5)	25 (26.7)	194 (194.0)		
สมรส	4 (7.8)	26 (28.8)	41 (48.8)	94 (82.9)	30 (26.8)	195 (195.0)		
หม้าย/ หย่าร้าง	1 (0.4)	3 (1.6)	2 (2.8)	5 (4.7)	0 (1.5)	11 (11.0)	13.448	0.097
รวม	16 (16.0)	59 (59.0)	100 (100.0)	170 (170.0)	55 (55.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.448 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้า กล่าวคือ สถานภาพสมรสของลูกค้าต่างกันความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 77 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่

สถานภาพ	ราคาที่เลือกซื้อต่อคู่				รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท			
โสด	45 (38.8)	77 (77.6)	62 (58.7)	10 (18.9)	194 (194.0)		
สมรส	33 (39.0)	79 (78.0)	56 (59.0)	27 (19.0)	195 (195.0)		
หม้าย/ หย่าร้าง	2 (2.2)	4 (4.4)	3 (3.3)	2 (1.1)	11 (11.0)	10.716	0.098
รวม	80 (80.0)	160 (160.0)	121 (121.0)	39 (39.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 10.716 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ กล่าวคือ สถานภาพสมรสของลูกค้าต่างกันราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ไม่แตกต่างกัน