

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากแบบสอบถามจำนวน 137 ชุด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ
- ตอนที่ 4 สรุป ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
- $S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- F แทน ค่าสถิติทดสอบ ค่าเอฟ (F-test)
- $*$ แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะของกิจการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้แช่ ตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ ขนาดความจุตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ จำนวนตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ในบ้านและระดับราคาตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้แสดงผลดังตาราง 2-7

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของลักษณะของกิจการ

(n = 137)		
ลักษณะของกิจการ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกทั่วไป	56	40.9
ร้านอาหารหรือภัตตาคาร	45	32.8
ร้านสะดวกซื้อ	36	26.3

จากตาราง 2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะของกิจการเป็นร้านค้าปลีกทั่วไป มีจำนวน 56 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมามีลักษณะของกิจการร้านอาหารหรือภัตตาคาร มีจำนวน 45 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และน้อยที่สุดมีลักษณะของกิจการร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 36 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้แช่ (เลือกได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

(n = 137)		
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้แช่	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
นม	115	12.0
เครื่องดื่มชูกำลัง	137	14.0
น้ำดื่ม	137	14.0
น้ำอัดลม	137	14.0
เบียร์	137	14.0
น้ำผลไม้	137	14.0
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพร้อมดื่ม	110	11.0
ชาพร้อมดื่ม	72	7.0

จากตาราง 3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่ใช่แซ่ คือ เครื่องดื่มน้ำชูกำลัง น้ำดื่ม น้ำอัดลม เบียร์ และน้ำผลไม้ มีจำนวน 137 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมา มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่ใช่แซ่ คือ นม มีจำนวน 115 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุด คือ ชาพร้อมดื่ม มีจำนวน 72 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้

(n = 137)

ยี่ห้อตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ซันเด็น (Sanden)	50	36.5
ซันโย (Sanyo)	41	30.0
พีไอซี (PIC)	17	12.4
ฟราแมค (Framec)	13	9.5
เทอร์มีเดส (Thermedez)	8	5.8
ซิสเต็มฟอร์ม (SystemForm)	8	5.8

จากตาราง 4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตู้แช่เครื่องดื่มยี่ห้อ ซันเด็น (Sanden) มีจำนวน 50 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาตู้แช่เครื่องดื่มยี่ห้อ ซันโย (Sanyo) มีจำนวน 41 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อ เทอร์มีเดส (Thermedez) และ ซิสเต็มฟอร์ม (SystemForm) มีจำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของขนาดความจุตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้

(n = 137)

ขนาดความจุตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ขนาด 10 ถึง 200 ลิตร	14	10.2
ขนาด 201 ถึง 400 ลิตร	46	33.6
ขนาด 401 ถึง 600 ลิตร	16	11.7
ขนาด 601 ถึง 800 ลิตร	22	16.0
ขนาดมากกว่า 800 ลิตร	39	28.5

จากตาราง 5 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ตู้ขนาดความจุ 201 ถึง 400 ลิตร มีจำนวน 46 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมามีตู้แช่เครื่องดื่มขนาดความจุมากกว่า 800 ลิตร มีจำนวน 39 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุดมีตู้แช่เครื่องดื่มขนาดความจุ 10 ถึง 200 ลิตร มีจำนวน 14 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของจำนวนตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ในร้าน

(n = 137)

จำนวนตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ในร้าน	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
จำนวน 1 เครื่อง	44	32.1
จำนวน 2 เครื่อง	37	27.0
จำนวน 3 เครื่อง	26	19.0
จำนวน 4 เครื่อง	13	9.5
จำนวน 5 เครื่อง	9	6.6
มากกว่า 5 เครื่อง	8	5.8

จากตาราง 6 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ในร้านจำนวน 1 เครื่อง มีจำนวน 44 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา มีจำนวนตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ในร้าน จำนวน 2 เครื่อง มีจำนวน 37 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุด มีจำนวนตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ในร้าน มากกว่า 5 เครื่อง มีจำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของระดับราคาตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้

(n = 137)

ระดับราคาตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ราคาต่ำกว่า 40,000 บาท	81	59.1
ราคา 40,000–80,000 บาท	39	28.5
ราคามากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	17	12.4

จากตาราง 7 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในราคาต่ำกว่า 40,000 บาทมีจำนวน 81 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในราคา 40,000–80,000 บาท มีจำนวน 39 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุดซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในราคามากกว่า 80,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลดัง

ตาราง 8-12

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ประสิทธิภาพการทำความเย็นดีเยี่ยม	3.59	0.61	มาก
คุณภาพคงทนถาวร	3.57	0.69	มาก
รูปลักษณ์สวยงามทั้งภายใน และ ภายนอก	3.81	0.67	มาก
การใช้งาน และ บำรุงรักษาง่าย	3.95	0.71	มาก
ระยะเวลาในการรับประกันนาน	3.82	0.82	มาก
ไม่มีเสียงดังรบกวนขณะใช้งาน	3.58	0.85	มาก
มีพื้นที่สำหรับแช่สินค้าได้ปริมาณมาก	3.16	0.96	ปานกลาง
ประหยัดพลังงาน	3.61	0.77	มาก
โดยรวม	3.64	0.76	มาก

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, S.D.=.76) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดในระดับมาก คือ ใช้งาน และบำรุงรักษาง่าย ($\bar{X}=3.95$) รองลงมา คือระยะเวลาในการรับประกันนาน ($\bar{X}=3.82$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับปานกลาง คือ มีพื้นที่สำหรับแช่สินค้าได้ปริมาณมาก ($\bar{X}=3.16$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับสินค้า	3.53	0.79	มาก
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.72	0.87	มาก
ราคาค่าบริการหลังการขายต่ำ	3.68	0.70	มาก
อะไหล่ในการซ่อมมีราคาถูก	3.61	0.87	มาก
แสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.66	0.81	มาก
โดยรวม	3.64	0.80	มาก

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม ด้านราคาในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, S.D.=.80) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดในระดับมาก คือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{X}=3.72$) รองลงมา คือ ราคาค่าบริการหลังการขายต่ำ ($\bar{X}=3.68$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับมาก คือ ราคาจำหน่ายเหมาะสมกับสินค้า ($\bar{X}=3.53$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อผู้เช่าเครื่องพิมพ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย	3.26	0.68	ปานกลาง
มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ	3.42	0.75	มาก
สามารถซื้อได้โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	3.59	0.77	มาก
สามารถซื้อได้โดยตรงจากผู้ผลิต	3.60	0.78	มาก
โดยรวม	3.47	0.74	มาก

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อผู้เช่าเครื่องพิมพ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$, S.D.=.74) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดในระดับมาก คือ สามารถซื้อได้โดยตรงจากผู้ผลิต ($\bar{X}=3.60$) รองลงมา คือ สามารถซื้อได้โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.59$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับปานกลาง คือ ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X}=3.26$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.54	0.83	มาก
มีส่วนลด และ ของแถม	3.55	0.81	ปานกลาง
การบริการหลังการขาย ตรวจสอบเช็คสภาพฟรี	3.23	0.77	ปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายคอยแนะนำสินค้า	3.61	0.82	มาก
บริการขนส่งและติดตั้งฟรี	2.96	0.91	ปานกลาง
สามารถผ่อนชำระได้	3.26	0.72	ปานกลาง
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	3.31	0.88	ปานกลาง
โดยรวม	3.35	0.82	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ($\bar{X}=3.35$, S.D.=.82) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ข้อที่มีค่าสูงสุดในระดับมาก คือ มีพนักงานเสนอขายคอยแนะนำสินค้า ($\bar{X}=3.61$) รองลงมา คือ มีส่วนลดและของแถม ($\bar{X}=3.55$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับปานกลาง คือ บริการขนส่งและติดตั้งฟรี ($\bar{X}=2.96$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม โดยภาพรวม

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.76	มาก
ด้านราคา	3.64	0.80	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.82	ปานกลาง
โดยรวม	3.53	0.78	มาก

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$, S.D.=.78) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่าด้านที่มีค่าสูงสุดในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ($\bar{X}=3.64$) รองลงมา คือ มีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.47$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.35$)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ ประกอบด้วย ลักษณะของกิจการ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้แช่ ยี่ห้อตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ ขนาดความจุตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ จำนวนตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ในร้าน และระดับราคาตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ ตามสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ ที่ต่างกันระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ ที่ต่างกันระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มแตกต่างกันและ

ผลเปรียบเทียบดังตาราง 13-22

ตาราง 13 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม จำแนกตามลักษณะของกิจการ

การตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.78	2	0.39	1.70	0.19
	ภายในกลุ่ม	30.85	134	0.23		
	รวม	31.63	136			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.31	2	0.15	0.52	0.60
	ภายในกลุ่ม	39.68	134	0.30		
	รวม	39.99	136			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.01	2	0.01	0.02	0.98
	ภายในกลุ่ม	38.97	134	0.29		
	รวม	38.98	136			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.05	2	0.02	0.08	0.92
	ภายในกลุ่ม	38.28	134	0.29		
	รวม	38.33	136			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.14	2	0.07	0.37	0.70
	ภายในกลุ่ม	25.76	134	0.19		
	รวม	25.90	136			

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในลักษณะที่เหมือนกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 14 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผู้เช่าเครื่องดื่มน้ำ จำแนกตามผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่ใช้เช่า

การตัดสินใจซื้อผู้เช่าเครื่องดื่มน้ำ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.20	7	0.17	0.72	0.65
	ภายในกลุ่ม	30.44	129	0.24		
	รวม	31.63	136			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.01	7	0.72	2.64	0.01*
	ภายในกลุ่ม	34.97	129	0.27		
	รวม	39.99	136			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.53	7	0.36	1.28	0.27
	ภายในกลุ่ม	36.45	129	0.28		
	รวม	38.98	136			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.03	7	0.58	2.17	0.04*
	ภายในกลุ่ม	34.29	129	0.27		
	รวม	38.33	136			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.23	7	0.32	1.74	0.11
	ภายในกลุ่ม	23.67	129	0.18		
	รวม	25.90	136			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่ใช้เช่าแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผู้เช่าเครื่องดื่มน้ำในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่ใช้เช่าแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผู้เช่าเครื่องดื่มน้ำ เหมือนกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจซื้อผู้เช่าเครื่องดื่มน้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ (Fisher's LSD Procedure) ได้ผลดังนี้

ตาราง 15 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Fisher's LSD Procedure) ระหว่าง ด้านราคา กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้แช่

ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มที่ใช้ แช่	นม	เครื่องดื่มชูกำลัง	น้ำดื่ม	น้ำอัดลม	เบียร์	น้ำผลไม้	ผลิตภัณฑ์ อาหาร เสริมพร้อมดื่ม	ชา พร้อม ดื่ม
นม							0.3250*	0.4322*
เครื่องดื่มชูกำลัง							0.4233*	
น้ำดื่ม								0.2453*
น้ำอัดลม							0.1022*	
เบียร์								0.3681*
น้ำผลไม้								
ผลิตภัณฑ์ อาหาร เสริมพร้อมดื่ม ชาพร้อมดื่ม								

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเป็นรายคู่ ระหว่าง ด้านราคา กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้แช่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แช่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม นม (0.3250) เครื่องดื่มชูกำลัง (0.4233) และ น้ำอัดลม (0.1022) มีระดับการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่แช่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม อาหารเสริมพร้อมดื่ม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่แช่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม นม (0.4322) น้ำดื่ม (0.2453) และเบียร์ (0.3681) มีระดับการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่แช่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ชาพร้อมดื่ม

ตาราง 16 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Fisher's LSD Procedure) ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้แช่

ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มที่ใช้แช่	นม	เครื่องดื่มชูกำลัง	น้ำดื่ม	น้ำอัดลม	เบียร์	น้ำผลไม้	ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมพร้อมดื่ม	ชา พร้อม ดื่ม
นม							0.4845*	0.2021*
เครื่องดื่มชูกำลัง							0.3774*	
น้ำดื่ม								0.2541*
น้ำอัดลม							0.1328*	
เบียร์								0.4561*
น้ำผลไม้								
ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมพร้อมดื่ม								
ชาพร้อมดื่ม								

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม เป็นรายคู่ ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้แช่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แช่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม นม (0.4845) เครื่องดื่มชูกำลัง (0.3774) และ น้ำอัดลม (0.1328) มีระดับการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่แช่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพร้อมดื่ม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่แช่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม นม (0.2021) น้ำดื่ม (0.2541) และเบียร์ (0.4561) มีระดับการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่แช่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ชาพร้อมดื่ม

ตาราง 17 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม จำแนกตามยี่ห้อตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้

การตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.82	5	0.16	0.70	0.63
	ภายในกลุ่ม	30.82	131	0.24		
	รวม	31.63	136			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.48	5	0.30	1.01	0.42
	ภายในกลุ่ม	38.51	131	0.29		
	รวม	39.99	136			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.54	5	0.11	0.37	0.87
	ภายในกลุ่ม	38.44	131	0.29		
	รวม	38.98	136			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.27	5	0.05	0.19	0.97
	ภายในกลุ่ม	38.06	131	0.29		
	รวม	38.33	136			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.50	5	0.10	0.52	0.76
	ภายในกลุ่ม	25.40	131	0.19		
	รวม	25.90	136			

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ตู้แช่เครื่องดื่มยี่ห้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ตู้แช่เครื่องดื่มยี่ห้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในลักษณะที่เหมือน ๆ กันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 18 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม จำแนกตามขนาดความจุตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้

การตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.28	4	0.32	1.39	0.24
	ภายในกลุ่ม	30.35	132	0.23		
	รวม	31.63	136			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.00	4	0.25	0.84	0.50
	ภายในกลุ่ม	38.99	132	0.30		
	รวม	39.99	136			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.79	4	0.45	1.59	0.18
	ภายในกลุ่ม	37.19	132	0.28		
	รวม	38.98	136			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.97	4	0.49	1.79	0.14
	ภายในกลุ่ม	36.36	132	0.28		
	รวม	38.33	136			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.03	4	0.26	1.37	0.25
	ภายในกลุ่ม	24.87	132	0.19		
	รวม	25.90	136			

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ตู้แช่เครื่องดื่มขนาดความจุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ตู้แช่เครื่องดื่มขนาดความจุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในลักษณะที่เหมือน ๆ กันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 19 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม จำแนกตามจำนวนตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ในร้าน

การตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.07	5	0.21	0.92	0.47
	ภายในกลุ่ม	30.57	131	0.23		
	รวม	31.63	136			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.68	5	0.34	1.15	0.34
	ภายในกลุ่ม	38.31	131	0.29		
	รวม	39.99	136			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.84	5	0.37	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	37.14	131	0.28		
	รวม	38.98	136			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.25	5	0.05	0.17	0.97
	ภายในกลุ่ม	38.08	131	0.29		
	รวม	38.33	136			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.70	5	0.14	0.73	0.60
	ภายในกลุ่ม	25.20	131	0.19		
	รวม	25.90	136			

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตู้แช่เครื่องดื่มจำนวนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตู้แช่เครื่องดื่มจำนวนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในลักษณะที่เหมือน ๆ กันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 20 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม จำแนกตามระดับราคาตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้

การตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.21	5.00	0.24	1.04	0.40
	ภายในกลุ่ม	30.43	131.00	0.23		
	รวม	31.63	136.00			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.60	5.00	0.72	2.59	0.03*
	ภายในกลุ่ม	36.39	131.00	0.28		
	รวม	39.99	136.00			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.81	5.00	0.36	1.27	0.28
	ภายในกลุ่ม	37.17	131.00	0.28		
	รวม	38.98	136.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.57	5.00	0.71	2.69	0.02*
	ภายในกลุ่ม	34.76	131.00	0.27		
	รวม	38.33	136.00			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.06	5.00	0.41	2.27	0.04*
	ภายในกลุ่ม	23.84	131.00	0.18		
	รวม	25.90	136.00			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ระดับราคาตู้แช่เครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าระดับราคาตู้แช่เครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม เหมือนกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ (Fisher's LSD Procedure) ได้ผลดังนี้

ตาราง 21 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Fisher's LSD Procedure) ระหว่าง ด้านราคา กับราคาตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้

ราคาตู้แช่เครื่องดื่ม	ราคาต่ำกว่า 40,000 บาท	ราคา 40,000–80,000 บาท	ราคามากกว่า 80,000 บาท
ราคาต่ำกว่า 40,000 บาท			
ราคา 40,000–80,000 บาท			
ราคามากกว่า 80,000 บาท	.5957*	.6182*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเป็นรายคู่ ระหว่าง ด้านราคา กับราคาตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ตู้แช่เครื่องดื่มในราคามากกว่า 80,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ตู้แช่เครื่องดื่มในราคาต่ำกว่า 40,000 บาท (0.5957) และราคาระหว่าง 40,000-80,000 บาท (0.6182)

ตาราง 22 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Fisher's LSD Procedure) ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด กับราคาตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้

ราคาตู้แช่เครื่องดื่ม	ราคาต่ำกว่า 40,000 บาท	ราคา 40,000–80,000 บาท	ราคามากกว่า 80,000 บาท
ราคาต่ำกว่า 40,000 บาท			
ราคา 40,000 - 80,000 บาท			
ราคามากกว่า 80,000 บาท	.2852*	.5462*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเป็นรายคู่ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด กับราคาตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ตู้แช่เครื่องดื่มในราคามากกว่า 80,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ตู้แช่เครื่องดื่มในราคาต่ำกว่า 40,000 บาท (0.2852) และราคาระหว่าง 40,000-80,000 บาท (0.5462)

ตอนที่ 4 สรุป ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามปลายเปิดของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยขอสรุปเป็นด้าน ๆ ดังนี้
ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้สารทำความเย็นที่ไม่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน ตลอดจนการประหยัดพลังงาน โดยได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ได้มาตรฐาน ซึ่ง ได้แก่การติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5

ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของมาตรฐานราคาให้มีราคาที่มีมาตรฐานเดียวกันทุกยี่ห้อ และมีราคาที่เหมาะสมกับความเป็นจริง ร้านค้าต้องมีการติดป้ายบอกราคาให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสะดวกในเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย มีการกระจายสินค้าไปอย่างทั่วถึงทุกที่ หาซื้อได้ง่าย ควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรุ่น เพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น ทั้งการโฆษณาที่แปลกใหม่ ถูกใจเข้าใจง่าย และ มีการลดราคาบ้างในบางเทศกาล