

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะการบริหารจัดการด้านการผลิต และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก 2) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก และความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ของลูกค้า 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำนวน 7 ราย ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 4 ราย และลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตาราง โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ผลิต

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการผลิตสินค้า

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของ  
อรัญญิก ได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ผลิต

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ผลิต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะของกิจการ และ  
ขนาดของสถานประกอบการ ผลการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ แสดงในตาราง 10

ตาราง 10 ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ผลิต

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ผลิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	7	100.00
<b>เพศ</b>		
ชาย	4	57.10
หญิง	3	42.90
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 30 ปี	1	14.30
1 – 50 ปี	2	28.60
51 ปีขึ้นไป	4	57.10
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ระดับชั้น ม. 6/ปวช.	4	57.10
ระดับชั้น ปวส./อนุปริญญา	2	28.60
ระดับปริญญาตรี	1	14.30
<b>ลักษณะของกิจการ</b>		
นิติบุคคล	1	14.30
บุคคลธรรมดา	6	85.70
<b>ขนาดของสถานประกอบการ</b>		
สถานประกอบการขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน)	4	57.10
สถานประกอบการขนาดกลาง (จำนวนพนักงาน 51-200 คน)	2	28.60
สถานประกอบการขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน ขึ้นไป)	1	14.30

จากตาราง 10 ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 การศึกษาในระดับชั้นม. 6/ปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 ลักษณะของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.70 และเป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10

## ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการผลิตสินค้า

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านปัจจัยการผลิต ด้านกระบวนการผลิต ด้านการบรรจุหีบห่อ ด้านการควบคุมคุณภาพ และด้านมาตรฐานสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ปรากฏดังต่อไปนี้

ด้านปัจจัยการผลิต จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ทั้ง 7 แห่ง พบว่า วัตถุดิบที่ใช้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารนั้น ประกอบด้วย สแตนเลส ซึ่งผู้ผลิตจะสั่งซื้อมาเป็นตัน โดยสแตนเลสมีราคาตันละ 100,000 บาทขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะสั่งซื้อวัตถุดิบจากกรุงเทพมหานคร แต่ก็ยังถือว่าคุณภาพของสแตนเลสที่นั่นยังไม่ดีมากพอ เมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่สั่งซื้อจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นสแตนเลสที่มีความแข็งแรง ทนทาน และมีคุณภาพสูงมาก แต่จะมีราคาที่สูงมากเช่นกัน แต่ผู้ผลิตก็จะนิยมสั่งซื้อวัตถุดิบจากกรุงเทพมหานครมากกว่าเนื่องจากราคาวัตถุดิบไม่สูงมากนัก และคุณภาพของสแตนเลสก็อยู่ในเกรดที่ดีพอสมควรเมื่อผลิตเป็นเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารแล้ว ก็ถือว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่อยู่ในเกรดระดับต้นๆ แต่เนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง และภาวะทางเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน ส่งผลให้การสั่งซื้อจากลูกค้ามีจำนวนลดลง จึงทำให้ผู้ผลิตต้องสั่งซื้อสินค้าในจำนวนที่ลดลงตามไปด้วย โดยขั้นตอนการนำสินค้าออกสู่ตลาดนั้น ผู้ผลิตจะมีการพูดคุยกับลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายก่อนเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า และใช้บริการของผู้ผลิตในโอกาสต่อไป จนกลายเป็นลูกค้าประจำ

ด้านกระบวนการผลิต จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ทั้ง 7 แห่ง พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ประกอบด้วย เครื่องปั๊ม เครื่องโม่ เครื่องขัด เครื่องตัด เครื่องเชื่อม อาก้อน และสแตนเลสซึ่งจะใช้ทั้งสแตนเลสที่เป็นแผ่นและสแตนเลสที่เป็นเหล็กเส้นสำหรับทำด้าม สำหรับขั้นตอนการทำเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารนั้น มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ผลิตจะรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และจะผลิตตามจำนวนที่ระบุในเอกสารคำสั่งซื้อเท่านั้น ซึ่งจะเป็นลวดลายแบบเดิมๆ แต่หากลูกค้าต้องการลวดลายอื่นเพิ่มเติมก็สามารถระบุได้ว่า

ต้องการลดหลายแบบใด จำนวนเท่าไร และลูกค้าสามารถที่จะออกแบบลดหลายผลิตภัณฑ์ได้เองตามที่ต้องการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะมีแผนกที่รับผิดชอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารโดยเฉพาะ จากนั้นลูกค้าต้องนำลดหลายที่ออกแบบแล้วนำมาเสนอกับผู้ผลิต หากผู้ผลิตสามารถที่จะทำได้ตามที่ลูกค้าต้องการก็จะผลิตให้ทันที แต่หากผู้ผลิตไม่สามารถผลิตให้ได้ก็จะปฏิเสธลูกค้าเช่นกัน เนื่องจากลดหลายอาจมีความสลับ ซับซ้อนมากเกินไป โดยผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกนั้นจะไม่มีแบรนด์หรือโลโก้เป็นของตนเอง เนื่องจากผู้ผลิตจะมีหน้าที่ผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยจะเน้นที่ปริมาณคำสั่งซื้อจากลูกค้า และทำการส่งออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่หากลูกค้าต้องการให้ติดตราสัญลักษณ์ลงบนผลิตภัณฑ์ด้วย ลูกค้าก็สามารถนำแบรนด์หรือโลโก้ของตนเองมาให้ผู้ผลิตเพื่อที่จะติดตราลงในผลิตภัณฑ์ได้ทันที โดยเฉลี่ยผู้ผลิตแต่ละรายจะใช้งานพนักงานไม่เกิน 30 คน เนื่องจากเป็นผู้ผลิตรายย่อย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมที่ทำภายในครอบครัว จึงมีพนักงานจำนวนไม่มากนัก

สำหรับขั้นตอนการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก มีขั้นตอนดังนี้

1. นำเหล็กเส้นมาตัด หรือนำแผ่นสแตนเลสมาตัดเป็นแบบต่างๆ ตามแบบที่กำหนด
2. ส่วนแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นบล็อกแต่ละประเภท จะมีขนาดที่แตกต่างกัน
3. ส่วนด้าม โดยเฉพาะแบบกรวยจะจ้างชาวบ้านทำ โดยจะทำแยกจากตัวของผลิตภัณฑ์ และนำมาต่อเชื่อมกับตัวสินค้าที่ผลิตเอาไว้แล้ว
4. จากนั้นนำผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมต่อแล้วนำมาขัดเงา ตรวจสอบ เป็นด้ามสำเร็จ
5. ถ้าเป็นเหล็กจะตัดเหล็กออกเป็นเส้น แต่ถ้าเป็นสแตนเลสจะไม่ตัด แต่จะใช้สแตนเลส 304 เท่านั้น

สำหรับด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารส่วนใหญ่จะส่งออกต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่จะส่งไปยังประเทศอังกฤษ ประเทศสวีต เป็นต้น รวมถึงการส่งตามกลุ่มอุตสาหกรรม โรงแรม และสวนจตุจักร ซึ่งผู้ผลิตจะจัดส่งผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางหรือผู้แทนจำหน่าย และส่งต่อไปยังประเทศกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการบรรจุหีบห่อ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ทั้ง 7 แห่ง พบว่า ส่วนมากจะขายส่ง โดยไม่นิมนำปลีก จึงต้องสั่งทำบรรจุภัณฑ์แยกต่างหาก เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละประเภท โดยจะมีการติดต่อกับนักศึกษาที่รับออกแบบผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยบรรจุภัณฑ์จะซื้อมาเซทละ 1,000 บาทขึ้นไป

ด้านการควบคุมคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ทั้ง 7 แห่ง พบว่า การควบคุมคุณภาพจะมีพนักงานคอยตรวจสอบ เพื่อดูตำหนิ ความคม รอยแตก รอย

ร้าว ซึ่งหากเกิดข้อผิดพลาดกับสินค้าก็จะคัดออก แล้วนำกลับมาซ่อมใหม่ หรือตัดส่วนที่เสียออกทิ้ง แล้วนำมาทำใหม่อีกรอบ

การดูซ็อนจะละเอียดกว่า โดยจะซื้อไฟมาส่องโดยเฉพาะ โดยจะดูเม็ด รู รอยเชื่อม การขัด ต้องเกลี้ยง เมื่อส่งไปแล้วจะต้องไม่ถูกตีกลับ

ด้านมาตรฐานสินค้า จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ทั้ง 7 แห่ง พบว่า เมื่อผลิตเป็นสินค้าแล้วจะต้องสวยงาม คุณภาพการใช้งานดีเยี่ยม รูปทรง ความเงา วัตถุประสงค์ที่ใช้ต้องมีคุณภาพ เมื่อก่อนจะใช้กรรไกรตัด ไม่มีเครื่องทุ่นแรง ในการผลิต

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ปรากฏดังนี้

#### ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การจำหน่ายเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และตลาดหลักที่ส่งออกผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ แสดงในตาราง 11

ตาราง 11 ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ผลิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	7	100.00
<b>เพศ</b>		
ชาย	2	50.00
หญิง	2	50.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 35 ปี	1	25.00
35 – 50 ปี	2	50.00
51 ปีขึ้นไป	1	25.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ผลิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	7	100.00
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา/ปวส.	1	25.00
ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3	75.00
ประสบการณ์ในการจัดจำหน่าย		
ต่ำกว่า 10 ปี	3	75.00
10 ปีขึ้นไป	1	25.00
การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร		
ในประเทศทั้งหมด	1	25.00
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3	75.00
ตลาดหลักที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร		
อาเซียน	1	25.00
สหภาพยุโรป	3	75.00

จากตาราง 11 ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อายุ 35 – 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีประสบการณ์ในการจำหน่ายเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และตลาดหลักที่ส่งออกคือสหภาพยุโรป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00

## ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ของตัวแทนจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกของตัวแทนจำหน่าย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ปรากฏดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ทั้ง 4 แห่ง พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ประกอบไปด้วย ซ้อน มิดล้อม ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ และเป็นสินค้าที่ในอดีตชาวบ้านทำกันเองภายในชุมชนเพื่อเป็นการหารายได้ให้กับครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยผ่อนแรงในการผลิตสินค้า และเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายประเภทขึ้น ได้แก่ เชิงเทียน จาน แจกัน กระปุกพริกไทย ซาม เขย็อกน้ำ ถังไวน์ ชุดเครื่องปรุง ปลอดภัย ถาด และเขย็อกกาแฟ แต่ในบางขั้นตอนก็ต้องใช้มือในการทำ (Hand made) ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ถือได้ว่าต้องใช้ฝีมือและความละเอียดมากที่สุด จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมีความละเอียด สวยงาม มีคุณภาพได้มาตรฐานในทุกขั้นตอนการผลิตและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของอรัญญิก ดังนั้นผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากความแปลกใหม่ และทันสมัยของตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในแต่ละชนิด จะมีการออกแบบที่ทันสมัยและเป็นไปตามความต้องการและความนิยมของตลาดและลูกค้าเป็นสำคัญ แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของอรัญญิกอยู่เช่นเดิม ซึ่งลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้งาน ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่ผู้แทนจำหน่ายเลือกซื้อนั้นจะต้องมีความทนทาน มีอายุการใช้งานที่นาน ไม่บอบ หรือแตกหักง่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทุกชนิดจะต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐานเท่ากัน และมีการรับประกันสินค้าทุกชิ้น และหากมีผลิตภัณฑ์ชิ้นใดที่มีรอยตำหนิ ก็สามารถที่จะส่งคืนผู้ผลิตได้ทันที

ด้านราคา จากการสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ทั้ง 4 แห่ง พบว่า ผู้แทนจำหน่ายมีความคิดเห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมีความเหมาะสม เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารแต่ละชนิดต้องใช้ฝีมือและความละเอียดในทุกขั้นตอนของการผลิต และวัตถุดิบที่ใช้ ก็เป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทุกชิ้นมีคุณภาพ ซึ่งถือได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคา และลูกค้าก็มีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และพึงพอใจที่จะจ่ายเงินซื้อ



ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารด้วยความเต็มใจ ดังนั้นจึงไม่เป็นอุปสรรคต่อผู้แทนจำหน่ายที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเพื่อไปจำหน่ายต่อให้กับลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ทั้ง 4 แห่ง พบว่า การจำหน่ายสินค้าหน้าร้านนั้น ผู้แทนจำหน่ายจะมีการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ ตามประเภทของสินค้าแต่ละชนิด และเรียงตามขนาดของสินค้า เพื่อความสะดวกสบายและเป็นระเบียบ เรียบร้อย และมีการจัดวางสินค้าหลักๆของร้านไว้ในตู้โชว์บริเวณหน้าร้าน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะเข้ามาชมสินค้าภายในร้าน รวมถึงมีช่องทางในการเดินเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกยังมีน้อย ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สูง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกไม่เป็นที่แพร่หลาย และไม่ค่อยเป่งที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกภายในประเทศนั้น จะวางจำหน่ายเฉพาะในศูนย์การค้า และตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญบางแห่งเท่านั้น ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของภัตตาคาร โรงแรม และกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเท่านั้น และสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกในต่างประเทศนั้น ก็จะมีการวางจำหน่ายเพียงบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา บางประเทศในแถบยุโรป และเอเชีย ซึ่งหลายประเทศผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกยังไม่สามารถกระจายไปได้ทั่วโลก ซึ่งอนาคตจะมีการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ เพื่อให้ลูกค้าจากทั่วประเทศได้รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ทั้ง 4 แห่ง พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารถือว่าเป็นสินค้าที่ไม่ได้ใช้กันในชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้กันตามภัตตาคาร หรือโรงแรม ซึ่งลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจากหลากหลายแห่ง ดังนั้นผู้แทนจำหน่ายจึงต้องคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมและตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีความแปลกใหม่ ทันสมัย และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมๆ หรือแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งผู้แทนจำหน่ายจะต้องมีการใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจที่จะซื้อสินค้า โดยการเผยแพร่ทางเว็บไซต์ หรือทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกมากขึ้น และเมื่อลูกค้าเห็นภาพและรายละเอียดของสินค้าแล้ว ก็จะเกิดความต้องการและสนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมากยิ่งขึ้น และเป็นการขยายตลาดสินค้า และเพิ่มฐานลูกค้าให้ขยายกว้างมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ทั้ง 4 แห่ง พบว่า เมื่อผู้แทนจำหน่ายได้รับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจากลูกค้า จะต้องทำการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามจำนวนและแบบที่ลูกค้าต้องการในทันที และรวดเร็วที่สุด เพื่อให้ตรงตามเวลาที่กำหนด ซึ่งหากเป็นลูกค้าภายในประเทศ จะมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้แทนจำหน่ายในแต่ละสาขา ตามจังหวัดที่มีสาขาตั้งอยู่ สำหรับลูกค้าต่างประเทศ จะมีผู้แทนจำหน่ายในแต่ละประเทศที่มีลูกค้าหลัก คอยให้บริการและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า เพื่อความรวดเร็วในการสั่งซื้อและลูกค้าก็จะได้รับสินค้าที่รวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงมีการรับประกันสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในกระบวนการจัดส่งที่ปลอดภัย ซึ่งผู้แทนจำหน่ายจะให้ให้ความสำคัญในทุกกระบวนการของการจัดส่งสินค้า เพื่อให้สินค้าเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด หรือไม่เกิดขึ้นเลย ซึ่งในทุกกระบวนการล้วนส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการสูงสุด

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ทั้ง 4 แห่ง พบว่า สถานที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก อยู่ในทำเลที่เห็นชัดเจน มีการคมนาคมที่สะดวก โดยส่วนมากจะอยู่ในตัวเมือง ซึ่งลูกค้าสามารถเดินทางมาซื้อได้อย่างสะดวก และหากเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของอรัญญิกแล้ว ลูกค้าก็จะสามารถเห็นถึงขั้นตอนการผลิต โดยเฉพาะขั้นตอนที่ทำด้วยมือ ซึ่งเป็นชาวบ้านในพื้นที่ ทำให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณค่าของชิ้นงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสนใจและต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกเพื่อใช้เป็นของที่ระลึกหรือนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก  
ปรากฏดังนี้

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก**

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ได้แก่ เพศ  
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและสมาชิกในครอบครัว ผลการ  
วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ แสดงในตาราง 12

ตาราง 12 ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร  
ของอรัญญิก

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.00
<b>เพศ</b>		
ชาย	112	28.00
หญิง	288	72.00
<b>อายุ</b>		
ไม่เกิน 25 ปี	25	6.30
26 – 35 ปี	107	26.80
36 – 50 ปี	168	42.00
51 ปีขึ้นไป	100	25.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	20	5.0
มัธยมศึกษา	58	14.50
อนุปริญญา/ปวส.	69	17.30
ปริญญาตรี	134	33.50
สูงกว่าปริญญาตรี	119	29.80

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	132	33.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	115	28.80
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	145	36.30
อื่นๆ (แม่บ้าน นักศึกษา)	8	2.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	13.30
10,000 – 15,000 บาท	81	20.30
15,001 – 20,000 บาท	76	19.00
20,001 บาทขึ้นไป	190	47.50
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	127	31.80
สมรส	218	54.50
หย่าร้าง/หม้าย	55	13.80
<b>สมาชิกในครอบครัว</b>		
1 คน	26	6.50
2 – 3 คน	160	40.00
4 – 5 คน	148	37.00
6 คนขึ้นไป	66	16.50

จากตาราง 12 ลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 อายุ 36 – 50 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 สถานภาพสมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และมีสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ได้แก่ วิธีการเลือกซื้อ ราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และโอกาสซื้อซ้ำ แสดงรายละเอียดในตาราง 13 – 17

ตาราง 13 ค่าความถี่ และร้อยละของวิธีการเลือกซื้อ

วิธีการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.00
1. เลือกจากแบรนด์ของสินค้า	47	18.0
2. เลือกจากแหล่งที่ผลิต	35	8.80
3. เลือกจากคุณภาพของสินค้า	188	47.0
4. เลือกตามลักษณะการใช้งาน	92	23.0
5. เลือกจากราคา	38	9.50

จากตาราง 13 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก มีวิธีการเลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือเลือกตามลักษณะการใช้งาน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุด คือเลือกจากแหล่งที่ผลิต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ตาราง 14 ค่าความถี่ และร้อยละของราคาซื้อแต่ละครั้ง

ราคาซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.00
1. ต่ำกว่า 500 บาท	54	13.50
2. 500 – 1,000 บาท	115	28.80
3. 1,001 - 1,500 บาท	51	12.80
4. 1,501 – 2,000 บาท	55	13.80
5. 2,001 – 2,500 บาท	49	12.30
6. 2,500 บาทขึ้นไป	76	19.00

จากตาราง 14 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของ อรัญญิก ซื้อสินค้าแต่ละครั้งในราคา 500 – 1,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาคือ ลูกค้าซื้อสินค้าแต่ละครั้งในราคา 2,500 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และน้อยที่สุด คือลูกค้าซื้อสินค้าแต่ละครั้งในราคา 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

ตาราง 15 ค่าความถี่ และร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.00
1. 1 – 2 ครั้ง/ปี	179	44.80
2. 3 - 4 ครั้ง/ปี	152	38.00
3. 5 - 6 ครั้ง/ปี	44	11.00
4. 6 ครั้งต่อปีขึ้นไป	25	6.30

จากตาราง 15 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของ อรัญญิก มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 – 2 ครั้ง/ปี จำนวน 179 คน ร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง/ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และน้อยที่สุด คือ 6 ครั้งต่อปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ตาราง 16 ค่าความถี่ และร้อยละของคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.00
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	283	70.80
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปานกลาง	100	25.00
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ	17	4.30

จากตาราง 16 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของ อรัญญิก มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตาราง 17 ค่าความถี่ และร้อยละของโอกาสซื้อซ้ำ

โอกาสซื้อซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
		400
1. สะดวกในการเดินทาง	41	10.30
2. แบนด์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	118	29.50
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	241	60.30

จากตาราง 17 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของ อนุรักษ์ มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ แบนด์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และน้อยที่สุด คือสะดวกในการเดินทาง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30



### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของ อรัญญิก

ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการขาย ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดในตาราง 18 – 25

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. มีการสรรหาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ มาจัดจำหน่ายในร้าน อย่างต่อเนื่อง	4.23	0.79	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทันสมัย สวยงาม	4.35	0.67	มากที่สุด
3. มีการรับประกันและรับคืนสินค้า	4.27	0.70	มากที่สุด
4. ความสวยงาม เช่น รูปร่าง ขนาด รูปทรง	4.39	0.67	มากที่สุด
5. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท/ชนิด/ขนาด	4.25	0.76	มากที่สุด
โดยรวม	4.30	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 18 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$  และ S.D. = 0.57) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกข้อ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือก	4.20	0.79	มากที่สุด
2. ราคาสินค้าที่ยุติธรรม	4.13	0.76	มาก
3. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.15	0.72	มาก
4. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.24	0.71	มากที่สุด
5. มีการต่อรองราคาได้	3.96	0.89	มาก
โดยรวม	4.14	0.66	มาก

จากตาราง 19 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคา โดยรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$  และ S.D. = 0.66) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นข้อ 1 สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือก และ ข้อ 4 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ลูกค้ามีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเลือกใช้บริการและมองเห็นร้านค้าได้ชัดเจน	4.17	0.85	มาก
2. การให้บริการของพนักงานขายภายในร้าน	4.36	0.73	มากที่สุด
3. มีสถานที่จอดรถ สะดวก	4.19	0.79	มาก
4. มีการจัดหน้าร้านและการจัดสินค้าในร้าน	4.21	0.74	มากที่สุด
5. มีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถเดินเลือกหยิบได้ง่าย	4.21	0.71	มากที่สุด
โดยรวม	4.23	0.63	มากที่สุด

จากตาราง 20 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$  และ S.D. = 0.63) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้น 1 ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเลือกใช้บริการและมองเห็นร้านค้าได้ชัดเจน และ ข้อ 3 มีสถานที่จอดรถ สะดวก ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจในระดับมาก

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน	4.15	0.82	มาก
2. ชื่อเสียงของร้านค่าน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก	4.28	0.70	มากที่สุด
3. มีพนักงานขายหน้าร้านให้คำแนะนำสินค้า	4.31	0.73	มากที่สุด
4. มีรายการแถมเมื่อซื้อสินค้าในร้านครบตามข้อกำหนด	4.30	0.73	มากที่สุด
5. มีการรับออกแบบตามความต้องการของลูกค้า	4.19	0.78	มาก
โดยรวม	4.25	0.63	มากที่สุด

จากตาราง 21 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$  และ S.D. = 0.63) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นข้อ 1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน และ ข้อ 5 มีการรับออกแบบตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจในระดับมาก

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผู้ให้บริการขาย

ด้านผู้ให้บริการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ผู้ขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.47	0.60	มากที่สุด
2. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูล ชี้แจง แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.41	0.67	มากที่สุด
3. ผู้ขายมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.45	0.60	มากที่สุด
4. ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี สุภาพ	4.50	0.62	มากที่สุด
5. ผู้ขายสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.41	0.73	มากที่สุด
โดยรวม	4.45	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 22 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผู้ให้บริการขาย โดยรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$  และ S.D. = 0.58) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกข้อ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย

ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการจัดจำหน่ายเป็นสินค้า OTOP เพื่อใช้เป็นสินค้าที่ระลึก	4.29	0.72	มากที่สุด
2. มีบริการส่งสินค้าปลายทาง กรณีมีการสั่งซื้อจำนวนมาก	4.17	0.71	มาก
3. มีร้านค้าปลีกตามชุมชนที่จำหน่ายเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารอย่างแพร่หลาย	4.19	0.76	มาก
4. สามารถหาซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารได้ง่าย	4.03	0.78	มาก
5. มีแหล่งผลิตที่ไม่ไกลจากร้านค้าปลีก จึงง่ายต่อการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า	4.04	0.89	มาก
โดยรวม	4.13	0.62	มาก

จากตาราง 23 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย โดยรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$  และ  $S.D. = 0.62$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดข้อ ยกเว้นข้อ 1 มีการจัดจำหน่ายเป็นสินค้า OTOP เพื่อใช้เป็นสินค้าที่ระลึก ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ที่ตั้งร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสังเกตได้ง่าย	4.11	0.73	มาก
2. การตกแต่งร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมีความสวยงามและสะอาด	4.27	0.74	มากที่สุด
3. บริเวณหน้าร้านมีการแสดงแบรนด์ของสินค้าให้เห็นชัดเจน เพื่อใช้เป็นเครื่องการันตีคุณภาพของสินค้า	4.22	0.77	มากที่สุด
4. การจัดวางสินค้าภายในร้าน สวยงามเป็นหมวดหมู่สังเกตได้ง่าย	4.28	0.70	มากที่สุด
5. การนำสินค้ามาตั้งโชว์บริเวณหน้าร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า	4.27	0.71	มากที่สุด
โดยรวม	4.23	0.62	มากที่สุด

จากตาราง 24 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$  และ S.D. = 0.62) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นข้อ 1 ที่ตั้งร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสังเกตได้ง่าย ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก โดยภาพรวม

ภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.57	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.14	0.66	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.63	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.63	มากที่สุด
5. ด้านผู้ให้บริการขาย	4.45	0.58	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13	0.62	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.23	0.62	มากที่สุด
รวม	4.24	0.51	มากที่สุด

จากตาราง 25 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก โดยภาพรวม ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$  และ S.D. = 0.51) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้าน ยกเว้น ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก



**ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของ  
อรัญญิก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ**

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำแสดงรายละเอียดตามตาราง 26 ถึงตาราง 59 ซึ่งมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน

ตาราง 26 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามเพศ

ระดับความคิดเห็น	เพศ				T	Sig.
	ชาย (n = 232)		หญิง (n = 168)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.49	4.25	0.59	2.861	0.005*
2. ด้านราคา	4.20	0.53	4.12	0.70	1.200	0.231
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.59	4.26	0.64	-1.726	0.086
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.59	4.24	0.65	0.079	0.937
5. ด้านผู้ให้บริการขาย	4.53	0.49	4.42	0.60	1.862	0.064
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.20	0.43	4.10	0.68	1.899	.058
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.24	0.53	4.23	0.64	0.115	0.909
โดยรวม	4.28	0.39	4.23	0.55	1.041	0.299

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 6 ด้าน แสดงว่าลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของ

อรัญญิกด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน

ตาราง 27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามอายุ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.885	3	2.628	8.518	0.000*
	ภายในกลุ่ม	122.193	396	0.309		
	รวม	130.078	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.354	3	0.118	0.272	0.846
	ภายในกลุ่ม	171.978	396	0.434		
	รวม	172.332	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.986	3	0.329	0.831	0.477
	ภายในกลุ่ม	156.574	396	0.395		
	รวม	157.560	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.943	3	0.648	1.634	0.181
	ภายในกลุ่ม	156.971	396	0.396		
	รวม	158.914	399			
5. ด้านผู้ให้บริการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.328	3	0.443	1.340	0.261
	ภายในกลุ่ม	130.828	396	0.330		
	รวม	132.156	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.861	3	0.287	0.741	0.528
	ภายในกลุ่ม	153.359	396	0.387		
	รวม	154.220	399			

ตาราง 27 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.785	3	1.262	3.393	0.018*
	ภายในกลุ่ม	147.243	396	0.372		
	รวม	151.028	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.417	3	0.472	1.830	0.141
	ภายในกลุ่ม	102.217	396	0.258		
	รวม	103.634	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 28 - 29 ต่อไปนี้

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์กับอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 25 ปี		.3649*	.4973*	
26 - 35 ปี				
36 – 50 ปี				
51 ปีขึ้นไป			.2593*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 28 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 26 – 35 ปี (.3649) และมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 – 50 ปี (.4973) และลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 -50 ปี (.2593)

ตาราง 29 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับอายุ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 25 ปี				
26 - 35 ปี			.1890*	
36 – 50 ปี				
51 ปีขึ้นไป			.2090*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 29 พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 26 -35 ปี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 36 -50 ปี (.1890) และลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 36 -50 ปี (.2090)

ตาราง 30 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.121	4	0.030	0.092	0.985
	ภายในกลุ่ม	129.958	395	0.329		
	รวม	130.078	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.932	4	0.233	0.537	0.709
	ภายในกลุ่ม	171.400	395	0.434		
	รวม	172.332	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.135	4	0.534	1.357	0.248
	ภายในกลุ่ม	155.425	395	0.393		
	รวม	157.560	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.700	4	0.675	1.707	0.148
	ภายในกลุ่ม	156.213	395	0.395		
	รวม	158.914	399			
5. ด้านผู้ให้บริการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.839	4	0.210	0.631	0.641
	ภายในกลุ่ม	131.318	395	0.332		
	รวม	132.156	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.781	4	1.445	3.846	0.004*
	ภายในกลุ่ม	148.439	395	0.376		
	รวม	154.220	399			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.513	4	1.128	3.042	0.017*
	ภายในกลุ่ม	146.515	395	0.371		
	รวม	151.028	399			

ตาราง 30 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.088	4	0.272	1.048	0.382
	ภายในกลุ่ม	102.546	395	0.260		
	รวม	103.634	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของ อนุรักษ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของ อนุรักษ์แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 31 - 32 ต่อไปนี้

ตาราง 31 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านกระบวนการกับระดับการศึกษา

ด้านกระบวนการ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา		.3248*	.3612*		.5018*
มัธยมศึกษา					
อนุปริญญา/ปวส.					
ปริญญาตรี					.2159*
สูงกว่าปริญญาตรี					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 31 พบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านกระบวนการมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (.3248) มากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. (.3612) และมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (.5018) และลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านกระบวนการมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (.2159)



ตาราง 32 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับระดับการศึกษา

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา				.2887*	.4057*
มัธยมศึกษา					.2616*
อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี					
สูงกว่าปริญญาตรี					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 32 พบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (.2887) และมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (.4057) และลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (.2616)

ตาราง 33 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามอาชีพ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.268	3	3.423	11.313	0.000*
	ภายในกลุ่ม	119.810	396	0.303		
	รวม	130.078	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.555	3	1.518	3.584	0.014*
	ภายในกลุ่ม	167.777	396	0.424		
	รวม	172.332	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.199	3	1.066	2.735	0.043*
	ภายในกลุ่ม	154.361	396	0.390		
	รวม	157.560	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.360	3	2.120	5.503	0.001*
	ภายในกลุ่ม	152.554	396	0.385		
	รวม	158.914	399			
5. ด้านผู้ให้บริการขาย	ระหว่างกลุ่ม	7.597	3	2.532	8.050	0.000*
	ภายในกลุ่ม	124.560	396	0.315		
	รวม	132.156	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.602	3	0.867	2.265	0.080
	ภายในกลุ่ม	151.618	396	0.383		
	รวม	154.220	399			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.698	3	2.566	7.090	0.000*
	ภายในกลุ่ม	143.330	396	0.362		
	รวม	151.028	399			

ตาราง 33 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.764	3	1.588	6.361	0.000*
	ภายในกลุ่ม	98.870	396	0.250		
	รวม	103.634	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 34 - 39 ต่อไปนี้

ตาราง 34 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์กับอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	อื่นๆ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ				.7636*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.2251*		.2666*	.9887*
พนักงานบริษัท/รับจ้าง				.7221*
อื่นๆ (แม่บ้าน นักศึกษา)				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 34 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน นักศึกษา) (.7636) ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (.2251) มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง (.2666) และมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน นักศึกษา) (.9887) และลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน นักศึกษา) (.7221)

ตาราง 35 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคากับอาชีพ

ด้านราคา	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	อื่นๆ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			.2329*	
พนักงานบริษัท/รับจ้าง				
อื่นๆ (แม่บ้าน นักศึกษา)				.4738*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 35 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง (.2329) และลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน นักศึกษา) มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง (.4738)

ตาราง 36 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับอาชีพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	อื่นๆ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.1916*		.2035*	
พนักงานบริษัท/รับจ้าง				
อื่นๆ (แม่บ้าน นักศึกษา)				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 36 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้ำที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (.1916) และมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง (.2035)

ตาราง 37 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	อื่นๆ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ			.1569*	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			2876*	.5035*
พนักงานบริษัท/รับจ้าง				
อื่นๆ (แม่บ้าน นักศึกษา)				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 37 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง (.1569) และลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง (.2876) และมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน นักศึกษา) (.5035)

ตาราง 38 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผู้ให้บริการกับอาชีพ

ด้านผู้ให้บริการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	อื่นๆ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ			.1693*	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.1737*		.3430*	
พนักงานบริษัท/รับจ้าง				
อื่นๆ (แม่บ้าน นักศึกษา)				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 38 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผู้ให้บริการมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง (.1693) และลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผู้ให้บริการมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง (.1693) และมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน นักศึกษา) (.3430)



ตาราง 39 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับอาชีพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	อื่นๆ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.2335*		.3427*	
พนักงานบริษัท/รับจ้าง				
อื่นๆ (แม่บ้าน นักศึกษา)				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 39 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (.2335) และมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง (.3427)

ตาราง 40 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.335	3	0.445	1.369	0.252
	ภายในกลุ่ม	128.743	396	0.325		
	รวม	130.078	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.526	3	3.175	7.724	0.000*
	ภายในกลุ่ม	162.806	396	0.411		
	รวม	172.332	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.381	3	0.794	2.026	0.110
	ภายในกลุ่ม	155.179	396	0.392		
	รวม	157.560	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.720	3	1.573	4.041	0.008*
	ภายในกลุ่ม	154.193	396	0.389		
	รวม	158.914	399			
5. ด้านผู้ให้บริการขาย	ระหว่างกลุ่ม	8.136	3	2.712	8.660	0.000*
	ภายในกลุ่ม	124.020	396	0.313		
	รวม	132.156	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.410	3	1.803	4.799	0.003*
	ภายในกลุ่ม	148.80	396	0.376		
	รวม	154.220	399			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.893	3	1.631	4.420	0.005*
	ภายในกลุ่ม	146.135	396	0.369		
	รวม	151.028	399			

ตาราง 40 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.654	3	1.218	4.824	0.003*
	ภายในกลุ่ม	99.980	396	0.252		
	รวม	103.634	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 5 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 41 - 45 ต่อไปนี้

ตาราง 41 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท		.2988*		
10,000 – 15,000 บาท				
15,001 – 20,000 บาท		.3998*		
20,001 บาทขึ้นไป		.3882*		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 41 พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท (.2988) สำหรับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท (.3998) และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท (.3882)

ตาราง 42 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท				
10,000 – 15,000 บาท				
15,001 – 20,000 บาท				
20,001 บาทขึ้นไป				.2782*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 42 พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท (.2782)

ตาราง 43 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผู้ให้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผู้ให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท		.2364*	.2139*	
10,000 – 15,000 บาท				
15,001 – 20,000 บาท				
20,001 บาทขึ้นไป				.2926*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 43 พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผู้ให้บริการมากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท (.2364) และมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท (.2139) และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผู้ให้บริการมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท (.2926)

ตาราง 44 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านกระบวนการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท		.3884*		
10,000 – 15,000 บาท				
15,001 – 20,000 บาท		.2527*		
20,001 บาทขึ้นไป		.2211*		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 44 พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านกระบวนการมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท (.3884) สำหรับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านกระบวนการมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท (.2527) และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านกระบวนการมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท (.2211)

ตาราง 45 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท		.2535*	.2679*	
10,000 – 15,000 บาท				
15,001 – 20,000 บาท				
20,001 บาทขึ้นไป		.2072*	.2216*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 45 พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท (.2535) และมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท (.2679) และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท (.2072) และมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท (.2216)



ตาราง 46 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.072	2	2.536	8.053	0.000*
	ภายในกลุ่ม	125.007	397	0.315		
	รวม	130.078	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.495	2	4.748	11.575	0.000*
	ภายในกลุ่ม	162.837	397	0.410		
	รวม	172.332	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	26.265	2	13.132	39.708	0.000*
	ภายในกลุ่ม	131.295	397	0.331		
	รวม	157.560	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.535	2	5.767	15.536	0.000*
	ภายในกลุ่ม	147.379	397	0.371		
	รวม	1583.914	399			
5. ด้านผู้ให้บริการขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.513	2	3.256	10.289	0.000*
	ภายในกลุ่ม	125.644	397	0.316		
	รวม	132.156	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	16.585	2	8.293	23.919	0.000*
	ภายในกลุ่ม	137.635	397	0.347		
	รวม	154.220	399			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	10.957	2	5.479	15.528	0.000*
	ภายในกลุ่ม	140.071	397	0.353		
	รวม	151.028	399			

ตาราง 46 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.385	2	5.693	24.499	0.000*
	ภายในกลุ่ม	92.249	397	0.232		
	รวม	103.634	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 47 - 53 ต่อไปนี้

ตาราง 47 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์กับสถานภาพสมรส

ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด			.3047*
สมรส			.3359*
หย่าร้าง/หม้าย			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 47 พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย (.3047) และลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย (.3359)

ตาราง 48 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคากับสถานภาพสมรส

ด้านราคา	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด			.3268*
สมรส			.4613*
หย่าร้าง/หม้าย			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 48 พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย (.3268) และลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย (.4613)

ตาราง 49 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับสถานภาพสมรส

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด			.7243*
สมรส			.7540*
หย่าร้าง/หม้าย			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 49 พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย (.7243) และลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย (.7540)

ตาราง 50 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านส่งเสริมการขายกับสถานภาพสมรส

ด้านส่งเสริมการขาย	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด			.3994*
สมรส			.5123*
หย่าร้าง/หม้าย			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 50 พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านส่งเสริมการขายมากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย (.3994) และลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านส่งเสริมการขายมากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย (.5123)

ตาราง 51 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผู้ให้บริการกับสถานภาพสมรส

ด้านผู้ให้บริการ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด			.3400*
สมรส			.3819*
หย่าร้าง/หม้าย			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 51 พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผู้ให้บริการมากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย (.3400) และลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผู้ให้บริการมากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย (.3819)

ตาราง 52 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านกระบวนการกับสถานภาพสมรส

ด้านกระบวนการ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด			.4750*
สมรส			.6141*
หย่าร้าง/หม้าย			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 52 พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านกระบวนการมากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย (.4750) และลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านกระบวนการมากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย (.6141)



ตาราง 53 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับสถานภาพสมรส

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด			.4071*
สมรส			.4993*
หย่าร้าง/หม้าย			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 53 พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย (.4071) และลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย (.4993)

ตาราง 54 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.205	3	0.735	2.276	0.079
	ภายในกลุ่ม	127.874	396	0.323		
	รวม	130.078	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.464	3	1.155	2.708	0.045*
	ภายในกลุ่ม	168.868	396	0.426		
	รวม	172.332	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.355	3	1.452	3.752	0.011*
	ภายในกลุ่ม	153.205	396	0.387		
	รวม	157.560	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.653	3	2.218	5.768	0.001*
	ภายในกลุ่ม	152.261	396	0.384		
	รวม	158.914	399			
5. ด้านผู้ให้บริการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.081	3	0.694	2.111	0.098
	ภายในกลุ่ม	130.076	396	0.328		
	รวม	132.156	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.187	3	1.062	2.785	0.041*
	ภายในกลุ่ม	151.033	396	0.381		
	รวม	154.220	399			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.230	3	2.077	5.679	0.001*
	ภายในกลุ่ม	144.798	396	0.366		
	รวม	151.028	399			

ตาราง 54 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.107	3	1.036	4.080	0.007*
	ภายในกลุ่ม	100.527	396	0.254		
	รวม	103.634	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 5 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่าลูกค้าที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 55 - 59 ต่อไปนี้

ตาราง 55 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคากับสมาชิกในครอบครัว

ด้านราคา	1 คน	2 – 3 คน	4 – 5 คน	6 คนขึ้นไป
1 คน			.2521*	
2 – 3 คน				
4 – 5 คน				
6 คนขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 55 พบว่า ลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน (.2521)

ตาราง 56 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับสมาชิกในครอบครัว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 คน	2 – 3 คน	4 – 5 คน	6 คนขึ้นไป
1 คน		.3537*		
2 – 3 คน				
4 – 5 คน		.4378*		
6 คนขึ้นไป		.4030*		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 56 พบว่า ลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน (.3537) สำหรับลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน (.4378) และลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน (.4030)

ตาราง 57 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านส่งเสริมการขายกับสมาชิกในครอบครัว

ด้านส่งเสริมการขาย	1 คน	2 – 3 คน	4 – 5 คน	6 คนขึ้นไป
1 คน			.3642*	
2 – 3 คน			.1790*	
4 – 5 คน				
6 คนขึ้นไป			.3239*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 57 พบว่า ลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านส่งเสริมการขายมากกว่าลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน (.3642) สำหรับลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านส่งเสริมการขายมากกว่าลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน (.1790) และลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านส่งเสริมการขายมากกว่าลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน (.3239)

ตาราง 58 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านกระบวนการกับสมาชิกในครอบครัว

ด้านกระบวนการ	1 คน	2 – 3 คน	4 – 5 คน	6 คนขึ้นไป
1 คน		.2981*	.3690*	
2 – 3 คน				
4 – 5 คน				
6 คนขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 58 พบว่า ลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านกระบวนการมากกว่าลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน (.2981) และมากกว่าลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน (.3690)

ตาราง 59 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับสมาชิกในครอบครัว

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	1 คน	2 – 3 คน	4 – 5 คน	6 คนขึ้นไป
1 คน		.2653*	.4656*	.3191*
2 – 3 คน			.2003*	
4 – 5 คน				
6 คนขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 59 พบว่า ลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน (.2653) มากกว่าลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน (.4656) และมากกว่าลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป (.3191) และลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน (.2003)



**ตอนที่ 5 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของ  
อรัญญิก จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก**

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก แสดงรายละเอียดตามตาราง 60 ถึงตาราง 94 ซึ่งมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน

ตาราง 60 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามวิธีการเลือกซื้อ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.884	4	1.221	3.853	0.004*
	ภายในกลุ่ม	125.194	395	0.317		
	รวม	130.078	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.000	4	1.750	4.181	0.003*
	ภายในกลุ่ม	165.332	395	0.419		
	รวม	172.332	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.294	4	2.824	7.625	0.000*
	ภายในกลุ่ม	146.266	395	0.370		
	รวม	157.560	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.473	4	1.118	2.860	0.023*
	ภายในกลุ่ม	154.441	395	0.391		
	รวม	158.914	399			

ตาราง 60 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5. ด้านผู้ให้บริการขาย	ระหว่างกลุ่ม	7.709	4	1.927	6.117	0.000*
	ภายในกลุ่ม	124.447	395	0.315		
	รวม	132.156	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.400	4	1.350	3.583	0.007*
	ภายในกลุ่ม	148.820	395	0.377		
	รวม	154.220	399			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.613	4	1.653	4.522	0.001*
	ภายในกลุ่ม	144.415	395	0.366		
	รวม	151.028	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.597	4	1.149	4.583	0.001*
	ภายในกลุ่ม	99.038	395	0.251		
	รวม	103.634	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่าลูกค้าที่มีวิธีการเลือกซื้อต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 61- 67 ต่อไปนี้

ตาราง 61 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการเลือกซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	เลือกจาก แบรนด์ ของสินค้า	เลือกจาก แหล่งที่ ผลิต	เลือกจาก คุณภาพ ของสินค้า	เลือกตาม ลักษณะ การใช้งาน	เลือกจาก ราคา
เลือกจากแบรนด์ของสินค้า					
เลือกจากแหล่งที่ผลิต					
เลือกจากคุณภาพของสินค้า	.2691*	.2898*			
เลือกตามลักษณะการใช้งาน	.2523*	.2730*			
เลือกจากราคา					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 61 พบว่า ลูกค้านักเลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้า มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้านักเลือกซื้อจากแบรนด์ของสินค้า (.2691) และมากกว่าลูกค้านักเลือกซื้อจากแหล่งที่ผลิต (.2898) และลูกค้านักเลือกซื้อตามลักษณะการใช้งาน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้านักเลือกซื้อจากแบรนด์ของสินค้า (.2523) และมากกว่าลูกค้านักเลือกซื้อจากแหล่งที่ผลิต (.2730)

ตาราง 62 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคากับวิธีการเลือกซื้อ

ด้านราคา	เลือกจาก แบรนด์ ของสินค้า	เลือกจาก แหล่งที่ ผลิต	เลือกจาก คุณภาพ ของสินค้า	เลือกตาม ลักษณะ การใช้งาน	เลือกจาก ราคา
เลือกจากแบรนด์ของสินค้า					
เลือกจากแหล่งที่ผลิต					
เลือกจากคุณภาพของสินค้า		.3691*			
เลือกตามลักษณะการใช้งาน	.2509*	.4827*			
เลือกจากราคา		.4493*			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 62 พบว่า ลูกค้านักเลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้า มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคามากกว่าลูกค้าที่เลือกซื้อจากแหล่งที่ผลิต (.3691) ลูกค้าที่เลือกซื้อตามลักษณะการใช้งาน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคามากกว่าลูกค้าที่เลือกซื้อจากแบรนด์ของสินค้า (.2509) และมากกว่าลูกค้าที่เลือกซื้อจากแหล่งที่ผลิต (.4827) และลูกค้าที่เลือกซื้อจากราคา มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคามากกว่าลูกค้าที่เลือกซื้อจากแหล่งที่ผลิต (.4493)

ตาราง 63 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับวิธีการเลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เลือกจาก แบรนด์ ของสินค้า	เลือกจาก แหล่งที่ ผลิต	เลือกจาก คุณภาพ ของสินค้า	เลือกตาม ลักษณะ การใช้งาน	เลือกจาก ราคา
เลือกจากแบรนด์ของสินค้า					
เลือกจากแหล่งที่ผลิต					
เลือกจากคุณภาพของสินค้า		.2897*			
เลือกตามลักษณะการใช้งาน	.4474*	.5689*	.2793*		.2366*
เลือกจากราคา		.3323*			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 63 พบว่า ลูกค้ายที่เลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้า มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ลูกค้ายที่เลือกซื้อจากแหล่งที่ผลิต (.2897) ลูกค้ายที่เลือกซื้อตามลักษณะการใช้งาน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้ายที่เลือกซื้อจากแบรนด์ของสินค้า (.4474) มากกว่าลูกค้ายที่เลือกซื้อจากแหล่งที่ผลิต (.5689) มากกว่าลูกค้ายที่เลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้า (.2793) และมากกว่าลูกค้ายที่เลือกซื้อจากราคา (.2366) ลูกค้ายที่เลือกซื้อจากราคา มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้ายที่เลือกซื้อจากแหล่งที่ผลิต (.3323)

ตาราง 64 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการเลือกซื้อ

	เลือกจาก แบรนด์ ของสินค้า	เลือกจาก แหล่งที่ ผลิต	เลือกจาก คุณภาพ ของสินค้า	เลือกตาม ลักษณะ การใช้งาน	เลือกจาก ราคา
เลือกจากแบรนด์ของสินค้า					
เลือกจากแหล่งที่ผลิต					
เลือกจากคุณภาพของสินค้า		.2718*			
เลือกตามลักษณะการใช้งาน	.2373*	.3229*			
เลือกจากราคา					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 64 พบว่า ลูกค้านักเลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้า มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่เลือกซื้อจากแหล่งที่ผลิต (.2718) และลูกค้าที่เลือกซื้อตามลักษณะการใช้งาน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่เลือกซื้อจากแบรนด์ของสินค้า (.2373) และมากกว่าลูกค้าที่เลือกซื้อจากแหล่งที่ผลิต (.3229)

ตาราง 65 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผู้ให้บริการขายกับวิธีการเลือกซื้อ

ด้านผู้ให้บริการขาย	เลือกจาก แบรนด์ ของสินค้า	เลือกจาก แหล่งที่ ผลิต	เลือกจาก คุณภาพ ของสินค้า	เลือกตาม ลักษณะ การใช้งาน	เลือกจาก ราคา
เลือกจากแบรนด์ของสินค้า					
เลือกจากแหล่งที่ผลิต					
เลือกจากคุณภาพของสินค้า	.2564*	.2120*			.4376*
เลือกตามลักษณะการใช้งาน					.3249*
เลือกจากราคา					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 65 พบว่า ลูกค้านักเลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้า มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผู้ให้บริการขายมากกว่าลูกค้านักเลือกซื้อจากแบรนด์ของสินค้า (.2564) มากกว่าลูกค้านักเลือกซื้อจากแหล่งที่ผลิต (.2120) และมากกว่าลูกค้านักเลือกซื้อจากราคา (.4376) และลูกค้านักเลือกซื้อตามลักษณะการใช้งาน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผู้ให้บริการขาย มากกว่าลูกค้านักเลือกซื้อจากราคา (.3249)

ตาราง 66 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านกระบวนการกับวิธีการเลือกซื้อ

ด้านกระบวนการ	เลือกจาก แบรนด์ ของสินค้า	เลือกจาก แหล่งที่ ผลิต	เลือกจาก คุณภาพ ของสินค้า	เลือกตาม ลักษณะ การใช้งาน	เลือกจาก ราคา
เลือกจากแบรนด์ของสินค้า					
เลือกจากแหล่งที่ผลิต					
เลือกจากคุณภาพของสินค้า					
เลือกตามลักษณะการใช้งาน	.2968*	.3643*	.2149*		
เลือกจากราคา					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 66 พบว่า ลูกค้านักเลือกซื้อตามลักษณะการใช้งาน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านกระบวนการ มากกว่าลูกค้าที่เลือกซื้อจากแบรนด์ของสินค้า (.2968) มากกว่าลูกค้าที่เลือกซื้อจากแหล่งที่ผลิต (.3643) และมากกว่าลูกค้าที่เลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้า (.2149)



ตาราง 67 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับวิธีการเลือกซื้อ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	เลือกจาก แบรนด์ ของสินค้า	เลือกจาก แหล่งที่ ผลิต	เลือกจาก คุณภาพ ของสินค้า	เลือกตาม ลักษณะ การใช้งาน	เลือกจาก ราคา
เลือกจากแบรนด์ของสินค้า					
เลือกจากแหล่งที่ผลิต					
เลือกจากคุณภาพของสินค้า		.2939*			
เลือกตามลักษณะการใช้งาน	.2451*	.4646*	.1707*		
เลือกจากราคา		.4376*			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 67 พบว่า ลูกค้านักเลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้า มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่า ลูกค้านักเลือกซื้อจากแหล่งที่ผลิต (.2939) ลูกค้านักเลือกซื้อตามลักษณะการใช้งาน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าลูกค้านักเลือกซื้อจากแบรนด์ของสินค้า (.2451) มากกว่าลูกค้านักเลือกซื้อจากแหล่งที่ผลิต (.4646) และมากกว่าลูกค้านักเลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้า (.1707) และลูกค้านักเลือกซื้อจากราคา มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าลูกค้านักเลือกซื้อจากแหล่งที่ผลิต (.4376)

ตาราง 68 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามราคาซื้อแต่ละครั้ง

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.350	5	1.870	6.103	0.000*
	ภายในกลุ่ม	120.728	394	0.306		
	รวม	130.078	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.564	5	2.113	5.146	0.000*
	ภายในกลุ่ม	161.769	394	0.411		
	รวม	172.332	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.358	5	1.272	3.313	0.006*
	ภายในกลุ่ม	151.202	394	0.384		
	รวม	157.560	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	20.229	5	4.046	11.494	0.000*
	ภายในกลุ่ม	138.685	394	0.352		
	รวม	158.914	399			
5. ด้านผู้ให้บริการขาย	ระหว่างกลุ่ม	14.211	5	2.842	9.494	0.000*
	ภายในกลุ่ม	117.946	394	0.299		
	รวม	132.156	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.038	5	2.008	5.486	0.000*
	ภายในกลุ่ม	144.182	394	0.366		
	รวม	154.220	399			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	10.087	5	2.017	5.640	0.000*
	ภายในกลุ่ม	140.941	394	0.358		
	รวม	151.028	399			

ตาราง 68 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.537	5	2.107	8.919	0.000*
	ภายในกลุ่ม	93.097	394	0.236		
	รวม	103.634	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่าราคาที่ถูกค้าซื้อแต่ละครั้งต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 69 - 75 ต่อไปนี้

ตาราง 69 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์กับราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 500 บาท		.2805*	.4880*	.3825*	.4166*	.4660*
500 – 1,000 บาท			.2075*			.1855*
1,001 – 1,500 บาท						
1,501 – 2,000 บาท						
2,001 – 2,500 บาท						
2,501 บาทขึ้นไป						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 69 พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ราคาต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 500 – 1,000 บาท (.2805) มากกว่าลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 1,001 – 1,500 บาท (.4880) มากกว่าลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 1,501 – 2,000 บาท (.3825) มากกว่าลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 2,001 – 2,500 บาท (.4166) และมากกว่าลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 2,501 บาทขึ้นไป (.4660) และลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ราคา 500 – 1,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 1,001 – 1,500 บาท (.2075) และมากกว่าลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 2,501 บาทขึ้นไป (.1855)

ตาราง 70 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคากับราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง

ด้านราคา	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 500 บาท		.3422*	.5359*	.3495*	.3732*	.5196*
500 – 1,000 บาท						
1,001 – 1,500 บาท						
1,501 – 2,000 บาท						
2,001 – 2,500 บาท						
2,501 บาทขึ้นไป						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 70 พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคาต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคา มากกว่าลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 500 – 1,000 บาท (.3422) มากกว่าลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 1,001 – 1,500 บาท (.5359) มากกว่าลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 1,501 – 2,000 บาท (.3495) มากกว่าลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 2,001 – 2,500 บาท (.3732) และมากกว่าลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 2,501 บาทขึ้นไป (.5196)

ตาราง 71 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 500 บาท		.2745*	.3734*	.2773*	.2927*	.4282*
500 – 1,000 บาท						
1,001 – 1,500 บาท						
1,501 – 2,000 บาท						
2,001 – 2,500 บาท						
2,501 บาทขึ้นไป						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 71 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคาต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 500 – 1,000 บาท (.2745) มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 1,001 – 1,500 บาท (.3734) มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 1,501 – 2,000 บาท (.2773) มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 2,001 – 2,500 บาท (.2927) และมากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 2,501 บาทขึ้นไป (.4282)

ตาราง 72 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 500 บาท		.5360*	.5845*	.4557*	.5691*	.7788*
500 – 1,000 บาท						
1,001 – 1,500 บาท						
1,501 – 2,000 บาท						
2,001 – 2,500 บาท						
2,501 บาทขึ้นไป						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 72 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคาต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 500 – 1,000 บาท (.5360) มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 1,001 – 1,500 บาท (.5845) มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 1,501 – 2,000 บาท (.4557) มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 2,001 – 2,500 บาท (.5691) และมากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 2,501 บาทขึ้นไป (.7788)

ตาราง 73 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผู้ให้บริการขายกับราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง

	ต่ำกว่า	500 –	1,001 –	1,501 –	2,001 –	2,501
ด้านผู้ให้บริการขาย	500 บาท	1,000 บาท	1,500 บาท	2,000 บาท	2,500 บาท	บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 500 บาท		.3713*	.4462*	.2403*	.3618*	.5227*
500 – 1,000 บาท						
1,001 – 1,500 บาท						
1,501 – 2,000 บาท						
2,001 – 2,500 บาท						
2,501 บาทขึ้นไป						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 73 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคาต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผู้ให้บริการขายมากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 500 – 1,000 บาท (.3713) มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 1,001 – 1,500 บาท (.4462) มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 1,501 – 2,000 บาท (.2403) มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 2,001 – 2,500 บาท (.3618) และมากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 2,501 บาทขึ้นไป (.5227)



ตาราง 74 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง

ด้านผู้ให้บริการขาย	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 500 บาท		.4074*	.3654*	.2822*	.3875*	.5406*
500 – 1,000 บาท						
1,001 – 1,500 บาท						
1,501 – 2,000 บาท						
2,001 – 2,500 บาท						
2,501 บาทขึ้นไป						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 74 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคาต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 500 – 1,000 บาท (.4074) มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 1,001 – 1,500 บาท (.3654) มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 1,501 – 2,000 บาท (.2822) มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 2,001 – 2,500 บาท (.3875) และมากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคา 2,501 บาทขึ้นไป (.5406)

ตาราง 75 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.711	3	1.570	4.960	0.002*
	ภายในกลุ่ม	125.367	396	0.317		
	รวม	130.078	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.896	3	3.299	8.041	0.000*
	ภายในกลุ่ม	162.437	396	0.410		
	รวม	172.332	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.194	3	2.398	6.316	0.000*
	ภายในกลุ่ม	150.366	396	0.380		
	รวม	157.560	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.335	3	2.445	6.387	0.000*
	ภายในกลุ่ม	151.579	396	0.383		
	รวม	158.914	399			
5. ด้านผู้ให้บริการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.760	3	0.587	1.781	0.150
	ภายในกลุ่ม	130.397	396	0.329		
	รวม	132.156	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.718	3	1.573	4.166	0.006*
	ภายในกลุ่ม	149.502	396	0.378		
	รวม	154.220	399			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	10.233	3	3.411	9.594	0.000*
	ภายในกลุ่ม	140.795	396	0.356		
	รวม	151.028	399			

ตาราง 75 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.781	3	1.927	7.798	0.000*
	ภายในกลุ่ม	97.853	396	0.247		
	รวม	103.634	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 76 - 81 ต่อไปนี้

ตาราง 76 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	1 – 2 ครั้ง/ปี	3 – 4 ครั้ง/ปี	5 – 6 ครั้ง/ปี	6 ครั้งต่อปีขึ้นไป
1- 2 ครั้ง/ปี		.1284*		
3 – 4 ครั้ง/ปี				
5 – 6 ครั้ง/ปี	.2182*	.3467*		.3705*
6 ครั้งต่อปีขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 76 พบว่า ลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 – 2 ครั้ง/ปี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 – 4 ครั้ง/ปี (.1284) และลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 5 – 6 ครั้ง/ปี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 – 2 ครั้ง/ปี (.2182) มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 – 4 ครั้ง/ปี (.3467) และมากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ครั้ง/ปีขึ้นไป (.3705)

ตาราง 77 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านราคา	1 – 2 ครั้ง/ปี	3 – 4 ครั้ง/ปี	5 – 6 ครั้ง/ปี	6 ครั้งต่อปีขึ้นไป
1- 2 ครั้ง/ปี		.2063*		
3 – 4 ครั้ง/ปี				
5 – 6 ครั้ง/ปี	.3099*	.5161*		.3987*
6 ครั้งต่อปีขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 77 พบว่า ลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 – 2 ครั้ง/ปี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคา มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 – 4 ครั้ง/ปี (.2063) และลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 5 – 6 ครั้ง/ปี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคา มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 – 2 ครั้ง/ปี (.3099) มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 – 4 ครั้ง/ปี (.5161) และมากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ครั้ง/ปีขึ้นไป (.3987)

ตาราง 78 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 – 2 ครั้ง/ปี	3 – 4 ครั้ง/ปี	5 – 6 ครั้ง/ปี	6 ครั้งต่อปีขึ้นไป
1- 2 ครั้ง/ปี				
3 – 4 ครั้ง/ปี				
5 – 6 ครั้ง/ปี	.3620*	.4489*		.4678*
6 ครั้งต่อปีขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 78 พบว่า ลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 5 – 6 ครั้ง/ปี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 – 2 ครั้ง/ปี (.3620) มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 – 4 ครั้ง/ปี (.4489) และมากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ครั้ง/ปีขึ้นไป (.4678)

ตาราง 79 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 – 2 ครั้ง/ปี	3 – 4 ครั้ง/ปี	5 – 6 ครั้ง/ปี	6 ครั้งต่อปีขึ้นไป
1- 2 ครั้ง/ปี		.1524*		.2731*
3 – 4 ครั้ง/ปี				
5 – 6 ครั้ง/ปี	.2534*	.4059*		.5265*
6 ครั้งต่อปีขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 79 พบว่า ลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 – 2 ครั้ง/ปี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 – 4 ครั้ง/ปี (.1524) และมากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ครั้ง/ปีขึ้นไป (.2731) และลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 5 – 6 ครั้ง/ปี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 – 2 ครั้ง/ปี (.2534) มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 - 4 ครั้ง/ปี (.4059) และมากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ครั้ง/ปีขึ้นไป (.5265)

ตาราง 80 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD; procedure ระหว่าง ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านกระบวนการ จัดจำหน่าย	1 – 2 ครั้ง/ปี	3 – 4 ครั้ง/ปี	5 – 6 ครั้ง/ปี	6 ครั้งต่อปี ขึ้นไป
1- 2 ครั้ง/ปี				.3469*
3 – 4 ครั้ง/ปี				
5 – 6 ครั้ง/ปี		.2459*		.4831*
6 ครั้งต่อปีขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 80 พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 – 2 ครั้ง/ปี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ครั้ง/ปีขึ้นไป (.3469) และลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 5 - 6 ครั้ง/ปี (.2459) และมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ครั้ง/ปีขึ้นไป (.4831)



ตาราง 81 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD; procedure ระหว่าง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	1 – 2 ครั้ง/ปี	3 – 4 ครั้ง/ปี	5 – 6 ครั้ง/ปี	6 ครั้งต่อปีขึ้นไป
1- 2 ครั้ง/ปี		.1587*		.3539*
3 – 4 ครั้ง/ปี				
5 – 6 ครั้ง/ปี	.3094*	.4681*		.6633*
6 ครั้งต่อปีขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 81 พบว่า ลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 – 2 ครั้ง/ปี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 - 4 ครั้งต่อปี (.1587) และมากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ครั้ง/ปีขึ้นไป (.3539) และลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 5 – 6 ครั้ง/ปี มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 - 2 ครั้งต่อปี (.3094) มากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 - 4 ครั้งต่อปี (.4681) และมากกว่าลูกค้ำที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6 ครั้ง/ปีขึ้นไป (.6633)

ตาราง 82 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12.291	2	6.146	20.714	0.000*
	ภายในกลุ่ม	117.787	397	0.297		
	รวม	130.078	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.783	2	1.891	4.455	0.012*
	ภายในกลุ่ม	168.550	397	0.425		
	รวม	172.332	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.806	2	1.403	3.599	0.028*
	ภายในกลุ่ม	154.754	397	0.390		
	รวม	157.560	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.420	2	4.710	12.508	0.000*
	ภายในกลุ่ม	149.494	397	0.377		
	รวม	158.914	399			
5. ด้านผู้ให้บริการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.916	2	2.958	9.302	0.000*
	ภายในกลุ่ม	126.240	397	0.318		
	รวม	132.156	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.679	2	0.340	0.878	0.416
	ภายในกลุ่ม	153.541	397	0.387		
	รวม	154.220	399			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.427	2	1.714	4.609	0.010*
	ภายในกลุ่ม	147.601	397	0.372		
	รวม	151.028	399			

ตาราง 82 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.545	2	2.272	9.104	0.000*
	ภายในกลุ่ม	99.090	397	0.250		
	รวม	103.634	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 1 ด้าน แสดงว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างกัน ลูกคามีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างกัน ลูกคามีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 83 - 88 ต่อไปนี้

ตาราง 83 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพสูง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพปานกลาง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง			.2939*
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปานกลาง	.3647*		
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 83 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ (.2939) และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปานกลาง ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (.3647)

ตาราง 84 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา	ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพสูง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพปานกลาง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง			
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปานกลาง	.2029*		.3632*
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 84 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปานกลาง ถูกค้ำมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคา มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (2029\*) และมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ (.3632)

ตาราง 85 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพสูง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพปานกลาง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง			
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปานกลาง			.4074*
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 85 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปานกลาง ลูกค้านี้ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ (4074\*)

ตาราง 86 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพสูง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพปานกลาง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง			
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปานกลาง	.3336*		.5179*
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 86 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปานกลาง ถูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (3336\*) และมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ (5179\*)

ตาราง 87 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผู้ให้บริการกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านผู้ให้บริการ	ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพสูง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพปานกลาง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง			
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปานกลาง	.2654*		.4051*
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 87 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปานกลาง ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผู้ให้บริการมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (2654\*) และมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ (4051\*)



ตาราง 88 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพสูง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพปานกลาง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพต่ำ
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง			.3555*
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปานกลาง			.4720*
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 88 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ (3555\*) และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปานกลาง ลูกค้ำมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ (4720\*)

ตาราง 89 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก จำแนกตามโอกาสซื้อซ้ำ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12.291	2	6.146	20.714	0.000*
	ภายในกลุ่ม	117.787	397	0.297		
	รวม	130.078	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.783	2	1.891	4.455	0.012*
	ภายในกลุ่ม	168.550	397	0.425		
	รวม	172.332	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.806	2	1.403	3.599	0.028*
	ภายในกลุ่ม	154.754	397	0.390		
	รวม	157.560	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.420	2	4.710	12.508	0.000*
	ภายในกลุ่ม	149.494	397	0.377		
	รวม	158.914	399			
5. ด้านผู้ให้บริการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.916	2	2.958	9.302	0.000*
	ภายในกลุ่ม	126.240	397	0.318		
	รวม	132.156	399			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.679	2	0.340	0.878	0.416
	ภายในกลุ่ม	153.541	397	0.387		
	รวม	154.220	399			
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.427	2	1.714	4.609	0.010*
	ภายในกลุ่ม	147.601	397	0.372		
	รวม	151.028	399			

ตาราง 89 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.545	2	2.272	9.104	0.000*
	ภายในกลุ่ม	99.090	397	0.250		
	รวม	103.634	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีโอกาสซื้อซ้ำต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงว่าลูกค้าที่มีโอกาสซื้อซ้ำต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิกแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 90 - 94 ต่อไปนี้

ตาราง 90 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์กับโอกาสซื้อซ้ำ

ด้านผลิตภัณฑ์	สะดวกในการเดินทาง	แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
สะดวกในการเดินทาง			
แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง			
ซื้อซ้ำ		.1386*	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 90 พบว่า ลูกค้ำที่มีโอกาสซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจากเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้ำที่มีโอกาสซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจากแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง (.1386)

ตาราง 91 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคากับโอกาสซื้อซ้ำ

ด้านราคา	สะดวกในการเดินทาง	แบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
สะดวกในการเดินทาง		.3043*	
แบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 91 พบว่า ลูกค้ำที่มีโอกาสซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจากเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านราคา มากกว่าลูกค้ำที่มีโอกาสซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจากแบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง (.3043)

ตาราง 92 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับโอกาสซื้อซ้ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สะดวกในการเดินทาง	แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ มีชื่อเสียง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
สะดวกในการเดินทาง			
แบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง		.1481*	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 92 พบว่า ลูกค้ำที่มีโอกาสซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจากเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้ำที่มีโอกาสซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจากแบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง (.1481)

ตาราง 93 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับโอกาสซื้อซ้ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	สะดวกในการเดินทาง	แบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
สะดวกในการเดินทาง			
แบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง			
ชื่อเสียง		.2392*	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 93 พบว่า ลูกค้ำที่มีโอกาสซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจากเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้ำที่มีโอกาสซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจากแบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง (.2392)

ตาราง 94 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านกระบวนการจัดจำหน่ายกับโอกาสซื้อซ้ำ

ด้านกระบวนการจัดจำหน่าย	สะดวกในการเดินทาง	แบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
สะดวกในการเดินทาง			
แบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง			
ชื่อเสียง		.1544*	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 94 พบว่า ลูกค้ำที่มีโอกาสซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านกระบวนการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้ำที่มีโอกาสซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจากแบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง (.1544)



ตาราง 95 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับ โอกาสซื้อซ้ำ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	สะดวกในการเดินทาง	แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
สะดวกในการเดินทาง		.3815*	
แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง			.2586*
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 95 พบว่า ลูกค้าที่มีโอกาสซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีโอกาสซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจากแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง (.3815) และลูกค้าที่มีโอกาสซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีโอกาสซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจากแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง (.2586)

### ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้ากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก รายละเอียดแสดงดังตามตาราง 96 -130 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก

ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีการเลือกซื้อ

เพศ	วิธีการเลือกซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	เลือกจากแบรนด์ของสินค้า	เลือกจากแหล่งที่ผลิต	เลือกจากคุณภาพของสินค้า	เลือกตามลักษณะการใช้งาน	เลือกจากราคา			
ชาย	4	10	52	30	16	112	13.591	0.009*
	13.2	9.8	52.6	25.8	10.6	112.0		
หญิง	43	25	136	62	22	288		
	33.8	25.2	135.4	66.2	27.4	288.0		
รวม	47	35	188	92	38	400		
	47.0	35.0	188.0	92.0	38.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 96 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 13.591 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกซื้อ

ตาราง 97 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคาซื้อแต่ครั้ง

เพศ	ราคาซื้อแต่ครั้ง						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001–1,500 บาท	1,501 –2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 บาท ขึ้นไป			
ชาย	10	26	22	14	22	18	112	17.682	.003*
	15.1	32.2	14.3	15.4	13.7	21.3	112.0		
หญิง	44	89	29	41	27	58	288		
	38.9	82.8	36.7	39.6	35.3	54.7	288.0		
	54	115	51	55	49	76	400		
	54.0	115.0	51.0	55.0	49.0	76.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 97 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 17.682 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับราคาซื้อแต่ครั้ง

ตาราง 98 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

เพศ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 ครั้ง/ปี	3-4 ครั้ง/ปี	5-6 ครั้ง/ปี	6 ครั้ง/ปีขึ้นไป			
ชาย	47	38	19	8	112	6.177	.103
	50.1	42.6	12.3	7.0	112.0		
หญิง	132	114	25	17	288		
	128.9	109.4	31.7	18.0	288.0		
รวม	179	152	44	25	400		
	179.0	152.0	44.0	25.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 98 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 6.177 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 99 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เพศ	คุณภาพของผลิตภัณฑ์			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ ปานกลาง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพต่ำ			
ชาย	82	22	8	112	4.982	.083
	79.2	28.0	4.8	112.0		
หญิง	201	78	9	288	4.982	.083
	203.8	72.0	12.2	288.0		
รวม	283	100	17	400		
	283.0	100.0	17.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 99 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 4.982 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตาราง 100 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับโอกาสซื้อซ้ำ

เพศ	โอกาสซื้อซ้ำ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	สะดวกในการเดินทาง	ราคาเหมาะสม	ความประทับใจในการให้บริการ			
ชาย	16	28	68	112	3.545	.170
	11.5	33.0	67.5	112.0		
หญิง	25	90	173	288		
	29.5	85.0	173.5	288.0		
รวม	41	118	241	400		
	41.0	118.0	241.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 100 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 3.545 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.170 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสซื้อซ้ำ

ตาราง 101 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีการเลือกซื้อ

อายุ	วิธีการเลือกซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	เลือกจาก แบรนด์ของ สินค้า	เลือกจาก แหล่งที่ผลิต	เลือกจาก คุณภาพของ สินค้า	เลือกตาม ลักษณะการ ใช้งาน	เลือกจาก ราคา			
ไม่เกิน 25 ปี	4	0	5	8	8	25	39.033	0.000*
	2.9	2.2	11.8	5.8	2.4	25.0		
26 – 35 ปี	16	7	58	16	10	107		
	12.6	9.4	50.3	24.6	10.2	107.0		
36 – 50 ปี	14	16	90	36	12	168		
	19.7	14.7	79.0	38.6	16.0	168.0		
51 ปีขึ้นไป	13	12	35	32	8	100		
	11.8	8.8	47.0	23.0	9.5	100.0		
รวม	47	35	188	92	38	400		
	47.0	35.0	188.0	92.0	38.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 101 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 39.033 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกซื้อ

ตาราง 102 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาซื้อแต่ละครั้ง

อายุ	ราคาซื้อแต่ละครั้ง						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001–1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 บาท ขึ้นไป			
ไม่เกิน 25 ปี	6	8	6	5	0	0	25	77.976 .000*	
	3.4	7.2	3.2	3.4	3.1	4.8	25.0		
26 – 35 ปี	21	30	12	15	25	4	107		
	14.4	30.8	13.6	14.7	13.1	20.3	107.0		
36 – 50 ปี	20	53	25	18	20	32	168		
	22.7	48.3	21.4	23.1	20.6	31.9	168.0		
51 ปีขึ้นไป	7	24	8	17	4	40	100		
	13.5	28.8	12.8	13.8	12.3	19.0	100.0		
รวม	54	115	51	55	49	76	400		
	54.0	115.0	51.0	55.0	49.0	76.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 102 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 77.976 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับราคาซื้อแต่ละครั้ง



ตาราง 103 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

อายุ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 ครั้ง/ปี	3-4 ครั้ง/ปี	5-6 ครั้ง/ปี	6 ครั้ง/ปีขึ้นไป			
ไม่เกิน 25 ปี	17	5	3	0	25	29.508	.001*
	11.2	9.5	2.8	1.6	25.0		
26-35 ปี	58	38	7	4	107		
	47.9	40.7	11.8	6.7	107.0		
36-50 ปี	78	63	18	9	168		
	75.2	63.8	18.5	10.5	168.0		
51 ปีขึ้นไป	26	46	16	12	100		
	44.8	38.0	11.0	6.3	100.0		
รวม	179	152	44	25	400		
	179.0	152.0	44.0	25.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 103 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 29.508 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 104 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

อายุ	คุณภาพของผลิตภัณฑ์			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ ปานกลาง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพต่ำ			
ไม่เกิน 25 ปี	13	8	4	25	37.149*	0.000*
	17.7	6.3	1.1	25.0		
26 – 35 ปี	89	18	0	107		
	75.7	26.8	4.5	107.0		
36 – 50 ปี	122	44	2	168		
	118.9	42.0	7.1	168.0		
51 ปีขึ้นไป	59	30	11	100		
	70.8	25.0	4.3	100.0		
รวม	283	100	17	400		
	283.0	100.0	17.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 104 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 37.149 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตาราง 105 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโอกาสซื้อซ้ำ

อายุ	โอกาสซื้อซ้ำ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	สะดวกในการเดินทาง	ราคาเหมาะสม	ความประทับใจในการให้บริการ			
ไม่เกิน 25 ปี	6	4	15	25	42.678	.000*
	2.6	7.4	15.1	25.0		
26 – 35 ปี	13	31	63	107		
	11.0	31.6	64.5	107.0		
36 – 50 ปี	12	32	124	168		
	17.2	49.6	101.2	168.0		
51 ปีขึ้นไป	10	51	39	100		
	10.3	29.5	60.3	100.0		
รวม	41	118	241	400		
	41.0	118.0	241.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 105 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 3.545 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.170 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับโอกาสซื้อซ้ำ

ตาราง 106 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีการเลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	วิธีการเลือกซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	เลือกจากแบรนด์ของสินค้า	เลือกจากแหล่งที่ผลิต	เลือกจากคุณภาพของสินค้า	เลือกตามลักษณะการใช้งาน	เลือกจากราคา			
ประถมศึกษา	0	0	20	0	0	20	36.996	.002*
	2.4	1.8	9.4	4.6	1.9	20.0		
มัธยมศึกษา	4	6	24	20	4	58		
	6.8	5.1	27.3	13.3	5.5	58.0		
อนุปริญญา/ ปวส.	7	5	30	17	10	69		
	8.1	6.0	32.4	15.9	6.6	69.0		
ปริญญาตรี	18	17	60	29	10	134		
	15.7	11.7	63.0	30.8	12.7	134.0		
สูงกว่า ปริญญาตรี	18	7	54	26	14	119		
	14.0	10.4	55.9	27.4	11.3	119.0		
รวม	47	35	188	92	38	400		
	47.0	35.0	188.0	92.0	38.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 106 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 36.996 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกซื้อ

ตาราง 107 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับราคาซื้อแต่ครั้ง

ระดับการศึกษา	ราคาซื้อแต่ครั้ง						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001–1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 บาท ขึ้นไป			
ประถมศึกษา	6	11	1	2	0	0	20	68.901	.000*
	2.7	5.8	2.6	2.8	2.5	3.8	20.0		
มัธยมศึกษา	8	25	3	10	7	5	58		
	7.8	16.7	7.4	8.0	7.1	11.0	58.0		
อนุปริญญา/ปวส.	8	28	10	10	11	2	69		
	9.3	19.8	8.8	9.5	8.5	13.1	69.0		
ปริญญาตรี	22	24	17	17	11	43	134		
	18.1	38.5	17.1	18.4	16.4	25.5	134.0		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	27	20	16	20	26	119		
	16.1	34.2	15.2	16.4	14.6	22.6	119.0		
รวม	54	115	51	55	49	76	400		
	54.0	115.0	51.0	55.0	49.0	76.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 107 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 68.901 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับราคาซื้อแต่ครั้ง

ตาราง 108 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 ครั้ง/ปี	3-4 ครั้ง/ปี	5-6 ครั้ง/ปี	6 ครั้ง/ปีขึ้นไป			
ประถมศึกษา	9	11	0	0	20	44.673	.0000*
	9.0	7.6	2.2	1.3	20.0		
มัธยมศึกษา	21	33	2	2	58		
	26.0	22.0	6.4	3.6	58.0		
อนุปริญญา/ ปวส.	25	37	7	0	69		
	30.9	26.2	7.6	4.3	69.0		
ปริญญาตรี	65	36	16	17	134		
	60.0	50.9	14.7	8.4	134.0		
สูงกว่า ปริญญาตรี	59	35	19	6	119		
	53.3	45.2	13.1	7.4	119.0		
รวม	179	152	44	25	400		
	179.0	152.0	44.0	25.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 108 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 44.673 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 109 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	คุณภาพของผลิตภัณฑ์			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปานกลาง	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ			
ประถมศึกษา	16	4	0	20		
	14.2	5.0	0.9	20.0		
มัธยมศึกษา	35	20	3	58		
	41.0	14.5	2.5	58.0		
อนุปริญญา/ ปวส.	46	19	4	69		
	48.8	17.3	2.9	69.0	11.959	0.153
ปริญญาตรี	107	22	5	134		
	97.8	33.5	5.7	134.0		
สูงกว่า ปริญญาตรี	79	35	5	119		
	84.2	29.8	5.1	119.0		
รวม	283	100	17	400		
	283.0	100.0	17.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 109 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 11.959 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.153 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตาราง 110 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับโอกาสซื้อซ้ำ

ระดับการศึกษา	โอกาสซื้อซ้ำ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	สะดวกในการเดินทาง	ราคาเหมาะสม	ความประทับใจในการให้บริการ			
ประถมศึกษา	0	5	15	20	6.541	0.587
	2.1	5.9	12.1	20.0		
มัธยมศึกษา	6	22	30	58		
	5.9	17.1	34.9	58.0		
อนุปริญญา/ ปวส.	8	22	39	69		
	7.1	20.4	41.6	69.0		
ปริญญาตรี	15	34	85	134		
	13.7	39.5	80.7	134.0		
สูงกว่า ปริญญาตรี	12	35	72	119		
	12.2	35.1	71.7	119.0		
รวม	41	118	241	400		
	41.0	118.0	241.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 110 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 6.541 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.587 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสซื้อซ้ำ



ตาราง 111 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีการเลือกซื้อ

อาชีพ	วิธีการเลือกซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	เลือกจากแบรนด์ของสินค้า	เลือกจากแหล่งที่ผลิต	เลือกจากคุณภาพของสินค้า	เลือกตามลักษณะการใช้งาน	เลือกจากราคา			
ธุรกิจส่วนตัว/	17	7	65	31	12	132		
เจ้าของกิจการ	15.5	11.6	62.0	30.4	12.5	132.0		
ข้าราชการ/	21	10	40	32	12	115		
รัฐวิสาหกิจ	13.5	10.1	54.1	26.5	10.9	115.0	36.524	0.000*
พนักงานบริษัท/	9	14	79	29	14	145		
รับจ้าง	17.0	12.7	68.1	33.4	13.8	145.0		
อื่นๆ	0	4	4	0	0	8		
	0.9	0.7	3.8	1.8	0.8	8.0		
รวม	47	35	188	92	38	400		
	47.0	35.0	188.0	92.0	38.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 111 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 36.524 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกซื้อ

ตาราง 112 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาซื้อแต่ละครั้ง

อาชีพ	ราคาซื้อแต่ละครั้ง						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001–1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 บาท ขึ้นไป			
ธุรกิจส่วนตัว/	16	32	2	21	25	36	132	87.373	0.000*
เจ้าของกิจการ	17.8	38.0	16.8	18.2	16.2	25.1	132.0		
ข้าราชการ/	14	22	24	10	15	30	115		
รัฐวิสาหกิจ	15.5	33.1	14.7	15.8	14.1	21.8	115.0		
พนักงานบริษัท/	20	61	21	24	9	10	145		
รับจ้าง	19.6	41.7	18.5	19.9	17.8	27.6	145.0		
อื่นๆ	4	0	4	0	0	0	8		
	1.1	2.3	1.0	1.1	1.0	1.8	8.0		
รวม	54	115	51	55	49	76	400		
	54.0	115.0	51.0	55.0	49.0	76.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 112 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 87.373 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาซื้อแต่ละครั้ง

ตาราง 113 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1 – 2 ครั้ง/ปี	3 – 4 ครั้ง/ปี	5 – 6 ครั้ง/ปี	6 ครั้ง/ปีขึ้นไป			
ธุรกิจส่วนตัว/	55	50	14	13	132	17.545	0.041*
เจ้าของกิจการ	59.1	50.2	14.5	8.3	132.0		
ข้าราชการ/	48	53	8	6	115		
รัฐวิสาหกิจ	51.5	43.7	12.6	7.2	115.0		
พนักงานบริษัท/	69	49	21	6	145		
รับจ้าง	64.9	55.1	16.0	9.1	145.0		
อื่นๆ	7	0	1	0	8		
	3.6	3.0	0.9	0.5	8.0		
รวม	179	152	44	25	400		
	179.0	152.0	44.0	25.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 113 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 17.545 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 114 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

อาชีพ	คุณภาพของผลิตภัณฑ์			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง	ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ ปานกลาง	ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพต่ำ			
ธุรกิจส่วนตัว/	105	21	6	132		
เจ้าของกิจการ	93.4	33.0	5.6	132.0		
ข้าราชการ/	78	352	5	115		
รัฐวิสาหกิจ	81.4	28.7	4.9	115.0	23.537	0.001*
พนักงานบริษัท/	99	40	6	145		
รับจ้าง	102.6	36.3	6.5	145.0		
อื่นๆ	1	7	0	8		
	5.7	2.0	0.3	8.0		
รวม	283	100	17	400		
	283.0	100.0	17.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 114 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 23.537 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตาราง 115 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับโอกาสซื้อซ้ำ

อาชีพ	โอกาสซื้อซ้ำ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	สะดวกในการเดินทาง	ราคาเหมาะสม	ความประทับใจในการให้บริการ			
ธุรกิจส่วนตัว/	13	26	93	132	16.201	0.013*
เจ้าของกิจการ	13.5	38.9	79.5	132.0		
ข้าราชการ/	14	31	70	115		
รัฐวิสาหกิจ	11.8	33.9	69.3	115.0		
พนักงานบริษัท/	14	57	74	145		
รับจ้าง	14.9	42.8	87.4	145.0		
อื่นๆ	0	4	4	8		
	0.8	2.4	4.8	8.0		
รวม	41	118	241	400		
	41.0	118.0	241.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 115 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 16.201 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับโอกาสซื้อซ้ำ

ตาราง 116 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวิธีการเลือกซื้อ

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	วิธีการเลือกซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	เลือกจาก แบรนด์ของ สินค้า	เลือกจาก แหล่ง ที่ผลิต	เลือกจาก คุณภาพ ของสินค้า	เลือกตาม ลักษณะการ ใช้งาน	เลือกจาก ราคา			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	0	33	14	0	53	44.081	0.000*
	6.2	4.6	24.9	12.2	5.0	53.0		
10,000 – 15,000 บาท	2	3	46	20	10	81		
	9.5	7.1	38.1	18.6	7.7	81.0		
15,001 – 20,000 บาท	11	14	35	14	2	76		
	8.9	6.7	35.7	17.5	7.2	76.0		
20,001 บาทขึ้นไป	28	18	74	44	26	190		
	22.3	16.6	89.3	43.7	18.1	190.0		
รวม	47	35	188	92	38	400		
	47.0	35.0	188.0	92.0	38.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 116 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 44.081 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกซื้อ

ตาราง 117 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับราคาซื้อแต่ครั้ง

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ราคาซื้อแต่ครั้ง						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001– 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 บาท ขึ้นไป			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	31	9	5	0	0	53	148.3070.000*	
	7.2	15.2	6.8	7.3	6.5	10.1	53.0		
10,000 – 15,000 บาท	24	33	10	2	12	0	81		
	10.9	23.3	10.3	11.1	9.9	15.4	81.0		
15,001 – 20,000 บาท	12	25	12	15	6	6	76		
	10.3	21.9	9.7	10.5	9.3	14.4	76.0		
20,001 บาท ขึ้นไป	10	26	20	33	31	70	190		
	25.7	54.6	24.2	26.1	23.3	36.1	190.0		
รวม	54	115	51	55	49	76	400		
	54.0	115.0	51.0	55.0	49.0	76.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 117 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 148.307 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาซื้อแต่ครั้ง

ตาราง 118 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1 – 2 ครั้ง/ปี	3 – 4 ครั้ง/ปี	5 – 6 ครั้ง/ปี	6 ครั้ง/ปีขึ้นไป			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	28	3	0	53		
	23.7	20.1	5.8	3.3	53.0		
10,000 – 15,000 บาท	46	24	11	0	81	27.213	0.001*
	36.2	30.8	8.9	5.1	81.0		
15,001 – 20,000 บาท	36	30	6	4	76		
	34.0	28.9	8.4	4.8	76.0		
20,001 บาทขึ้นไป	75	70	24	21	190		
	85.0	72.2	20.9	11.9	190.0		
รวม	179	152	44	25	400		
	179.0	152.0	44.0	25.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 118 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 27.213 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์



ตาราง 119 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	คุณภาพของผลิตภัณฑ์			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ ปานกลาง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพต่ำ			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	15	2	53	26.006	0.000*
	37.5	13.3	2.3	53.0		
10,000 – 15,000 บาท	66	11	4	81		
	57.3	20.3	3.4	81.0		
15,001 – 20,000 บาท	39	35	2	76		
	53.8	19.0	3.2	76.0		
20,001 บาทขึ้นไป	142	39	9	190		
	134.4	47.5	8.1	190.0		
รวม	283	100	17	400		
	283.0	100.0	17.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 119 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 26.006 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตาราง 120 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับโอกาสซื้อซ้ำ

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	โอกาสซื้อซ้ำ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	สะดวกในการ เดินทาง	ราคา เหมาะสม	ความประทับใจ ในการ ให้บริการ			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	17	34	53	24.907	0.000*
	5.4	15.6	31.9	53.0		
10,000 – 15,000 บาท	14	10	57	81		
	8.3	23.9	48.8	81.0		
15,001 – 20,000 บาท	10	18	48	76		
	7.8	22.4	45.8	76.0		
20,001 บาทขึ้นไป	15	73	102	190		
	19.5	56.1	114.5	190.0		
รวม	41	118	241	400		
	41.0	118.0	241.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 120 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 24.907 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับโอกาสซื้อซ้ำ

ตาราง 121 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวิธีการเลือกซื้อ

สถานะ ภาพ	วิธีการเลือกซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	เลือกจาก แบรนด์ของ สินค้า	เลือกจาก แหล่งที่ผลิต	เลือกจาก คุณภาพของ สินค้า	เลือกตาม ลักษณะการ ใช้งาน	เลือก จากราคา			
โสด	10	11	78	18	10	127	34.040	0.000*
	14.9	11.1	59.7	29.2	12.1	127.0		
สมรส	33	20	93	48	24	218	34.040	0.000*
	25.6	19.1	102.5	50.1	20.7	218.0		
หย่าร้าง/ หม้าย	4	4	17	26	4	55		
รวม	47	35	188	92	38	400		
	47.0	35.0	188.0	92.0	38.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 121 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 34.040 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกซื้อ

ตาราง 122 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับราคาที่ซื้อแต่ครั้ง

สถานภาพ	ราคาที่ซื้อแต่ครั้ง						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001– 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 บาท ขึ้นไป			
โสด	32	47	18	13	6	11	127		
	17.1	36.5	16.2	17.5	15.6	24.1	127.0		
สมรส	15	52	31	28	33	59	218		
	29.4	62.7	27.8	30.0	26.7	41.4	218.0	61.144	0.000*
หย่าร้าง/ หม้าย	7	16	2	14	10	6	55		
	7.4	15.8	7.0	7.6	6.7	10.5	55.0		
รวม	54	115	51	55	49	76	400		
	54.0	115.0	51.0	55.0	49.0	76.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 122 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 61.144 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับราคาที่ซื้อแต่ครั้ง

ตาราง 123 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

สถานภาพ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 ครั้ง/ปี	3-4 ครั้ง/ปี	5-6 ครั้ง/ปี	6 ครั้ง/ปีขึ้นไป			
โสด	74	41	8	4	127	16.710	0.010*
	56.8	48.3	14.0	7.9	127.0		
สมรส	86	88	27	17	218		
	97.6	82.8	24.0	13.6	218.0		
หย่าร้าง/ หม้าย	19	23	9	4	55		
รวม	179	152	44	25	400		
	179.0	152.0	44.0	25.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 123 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 16.710 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 124 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สถานะภาพ	คุณภาพของผลิตภัณฑ์			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ ปานกลาง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพต่ำ			
โสด	88	31	8	127		
	89.9	31.8	5.4	127.0		
สมรส	155	56	7	218		
	154.2	54.5	9.3	218.0	2.030	0.730
หย่าร้าง/ หม้าย	40	13	2	55		
	38.9	13.8	2.3	55.0		
รวม	283	100	17	400		
	283.0	100.0	17.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 124 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 2.030 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.730 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตาราง 125 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับโอกาสซื้อซ้ำ

สถานะภาพ	โอกาสซื้อซ้ำ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	สะดวกในการเดินทาง	ราคาเหมาะสม	ความประทับใจในการให้บริการ			
โสด	10	22	95	127	17.699	0.001*
	13.0	37.5	76.5	127.0		
สมรส	25	74	119	218	17.699	0.001*
	22.3	64.3	131.3	218.0		
หย่าร้าง/ หม้าย	6	22	27	55		
	5.6	16.2	33.1	55.0		
รวม	41	118	241	400		
	41.0	118.0	241.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 125 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 17.699 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับโอกาสซื้อซ้ำ

ตาราง 126 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวกับวิธีการเลือกซื้อ

สมาชิก ในครอบครัว	วิธีการเลือกซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	เลือกจาก แบรนด์ของ สินค้า	เลือกจาก แหล่ง ที่ผลิต	เลือกจาก คุณภาพ ของสินค้า	เลือกตาม ลักษณะการ ใช้งาน	เลือก จาก ราคา			
1 คน	4	6	12	4	0	26		
	3.1	2.3	12.2	6.0	2.5	26.0		
2 – 3 คน	15	18	68	35	24	160		
	18.8	14.0	75.2	36.8	15.2	160.0	42.801	0.000*
4 – 5 คน	16	7	88	33	4	148		
	17.4	13.0	69.6	34.0	14.1	148.0		
6 คนขึ้นไป	12	4	20	20	10	66		
	7.8	5.8	31.0	15.2	6.3	66.0		
รวม	47	35	188	92	38	400		
	47.0	35.0	188.0	92.0	38.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 126 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 42.801 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า สมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกซื้อ



ตาราง 127 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวกับราคาซื้อแต่ละครั้ง

สมาชิก ในครอบครัว	ราคาซื้อแต่ละครั้ง						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	2,001 – 2,500 บาท	2,501 บาท ขึ้นไป			
1 คน	4	4	2	7	0	9	26		
	3.5	7.5	3.3	3.6	3.2	4.9	26.0		
2 – 3 คน	33	48	20	10	19	30	160		
	21.6	46.0	20.4	22.0	19.6	30.4	160.0		
4 – 5 คน	13	55	21	28	15	16	148		
	20.0	42.6	18.9	20.4	18.1	28.1	148.0	60.441	0.000*
6 คนขึ้นไป	4	8	8	10	15	21	66		
	8.9	19.0	8.4	9.1	8.1	12.5	66.0		
รวม	54	115	51	55	49	76	400		
	54.0	115.0	51.0	55.0	49.0	76.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 127 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 60.441 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า สมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับราคาซื้อแต่ละครั้ง

ตาราง 128 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

สมาชิก ในครอบครัว	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 ครั้ง/ปี	3-4 ครั้ง/ปี	5-6 ครั้ง/ปี	6 ครั้ง/ปีขึ้นไป			
1 คน	15	5	2	4	26		
	11.6	9.9	2.9	1.6	26.0		
2-3 คน	74	68	10	8	160		
	71.6	60.8	17.6	10.0	160.0	60.465	0.000*
4-5 คน	79	50	19	0	148		
	66.2	56.2	16.3	9.3	148.0		
6 คนขึ้นไป	11	29	13	13	66		
	29.5	25.1	7.3	4.1	66.0		
รวม	179	152	44	25	400		
	179.0	152.0	44.0	25.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 128 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 60.465 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า สมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 129 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมาชิก ในครอบครัว	คุณภาพของผลิตภัณฑ์			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ ปานกลาง	ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพต่ำ			
1 คน	8	14	4	26	28.206	0.000*
	18.4	6.5	1.1	26.0		
2-3 คน	113	38	9	160		
	113.2	40.0	6.8	160.0		
4-5 คน	110	36	2	148		
	104.7	37.0	6.3	148.0		
6 คนขึ้นไป	52	12	2	66		
	46.7	16.5	2.8	66.0		
รวม	283	100	17	400		
	283.0	100.0	17.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 129 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 28.206 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า สมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตาราง 130 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวกับโอกาสซื้อซ้ำ

สมาชิก ในครอบครัว	โอกาสซื้อซ้ำ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	สะดวกในการ เดินทาง	ราคา เหมาะสม	ความประทับใจ ในการ ให้บริการ			
1 คน	0	4	22	26	19.449	0.003*
	2.7	7.7	15.7	26.0		
2 – 3 คน	22	46	92	160		
	16.4	47.2	96.4	160.0		
4 – 5 คน	11	39	98	148		
	15.2	43.7	89.2	148.0		
6 คนขึ้นไป	8	29	29	66		
	6.8	19.5	39.8	66.0		
รวม	41	118	241	400		
	41.0	118.0	241.0	400.0		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 130 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 19.449 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ( $\alpha = .05$ ) แสดงว่า สมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับโอกาสซื้อซ้ำ