

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางประกอบคำอธิบาย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านค้าของรูปพรรณ ในอำเภอฝักให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของผู้บริโภค ในอำเภอฝักให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าของรูปพรรณ ในอำเภอฝักให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามจำแนกตามพฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของผู้บริโภค ในอำเภอฝักให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ

$S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test

$*$ แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอฝักไถ่ จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไถ่ จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา มีผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ อำเภอฝักไถ่
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (246 คน)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
ชาย	108	43.90
หญิง	138	56.10
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	10	10.00
18 – 25 ปี	52	52.00
26 -35 ปี	114	114.00
35 -45 ปี	38	38.00
มากกว่า 45ปี	32	32.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	4.10
มัธยมศึกษาตอนปลาย	32	13.00
ปวส. หรือ เทียบเท่า	81	32.90
ปริญญาตรี	112	45.50
สูงกว่าปริญญาตรี	11	4.50
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	18	7.30
ธุรกิจส่วนตัว	83	33.70
พนักงาน / ลูกจ้าง	57	23.20
รับราชการ	17	6.90
เกษตรกร	71	28.90

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (246 คน)	ร้อยละ (100.00)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	4.90
5,000 – 10,000 บาท	124	50.40
10,001 – 15,000 บาท	70	28.50
15,001 – 20,000 บาท	13	5.30
มากกว่า 20,000 บาท	27	11.00

จากตาราง 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 114.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของผู้บริโภค ในอำเภอฝักไ้จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของผู้บริโภคในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ร้านประจำในการซื้อทอง การเปรียบเทียบราคาทองของร้านก่อนซื้อวันที่มาซื้อทองที่ร้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ของการซื้อทอง ความถี่ในการมาซื้อทอง ลักษณะการใช้บริการร้านทอง ประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง และค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณ มีผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของผู้บริโภคในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของผู้บริโภค	จำนวน (246 คน)	ร้อยละ (100.00)
ร้านประจำในการซื้อทอง		
มีร้านประจำ	91	37.00
ไม่มีร้านประจำ	155	63.00
การเปรียบเทียบราคาทองของร้านก่อนซื้อ		
มีการเปรียบเทียบ	158	64.20
ไม่มีการเปรียบเทียบ	88	35.80
วันที่มาซื้อทองที่ร้าน		
วันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์)	73	29.70
วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	26	10.60
วันเงินเดือนออก	54	22.00
วันที่รับรายได้พิเศษ เช่น เงินโบนัส	44	17.90
วันเทศกาลสำคัญ	49	19.90
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		
ตัดสินใจเอง	100	40.70
เพื่อน	17	6.90
คู่สมรส (สามี – ภรรยา)	59	24.00
บิดา / มารดา	13	5.30
บุตร	57	23.20

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของผู้บริโภค	จำนวน (246 คน)	ร้อยละ (100.00)
วัตถุประสงค์ของการซื้อทอง		
เมื่อต้องการใช้ในงานประเพณี พิธีต่างๆ เช่น งานแต่งงาน	18	7.30
เมื่อเห็นว่าราคาทองในขณะนั้นลดลงหรือไม่แพงเกินไป	99	40.20
เมื่อเกิดความต้องการ	73	29.70
เมื่อเงินเหลือเก็บมากพอ	56	22.80
ความถี่ในการมาซื้อทอง		
ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง	9	3.70
1 - 2 เดือน / ครั้ง	13	5.30
3 - 6 เดือน / ครั้ง	45	18.30
7 - 12 เดือน / ครั้ง	98	39.80
นานกว่า 2 ปี / ครั้ง	81	32.90
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านทอง		
เพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง หรือเพื่อเป็นของขวัญของกำนัล	93	37.80
เพื่อเปลี่ยนลวดลาย / แบบ / น้ำหนักของทองรูปพรรณ	26	10.60
เพื่อขายทองรูปพรรณ หรือทองคำแท่ง	52	21.10
เพื่อซ่อมแซม ขัดเงา และสั่งทำทองรูปพรรณ	27	11.00
เพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณ หรือทองคำแท่ง	48	19.50
ประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อ		
สร้อยคอ	126	51.20
สร้อยข้อมือ	30	12.20
กำไล	21	8.50
แหวน	35	14.20
จีประดับ	27	11.00
ต่างหู	7	2.80

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของผู้บริโภค	จำนวน (246 คน)	ร้อยละ (100.00)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง		
3,000 – 7,000 บาท	32	13.00
7,001 – 10,000 บาท	60	24.40
10,001 – 20,000 บาท	96	39.00
มากกว่า 20,000 บาท	58	23.60
ค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณ		
เพื่อเป็นการบ่งบอกฐานะ	35	14.20
เพื่อเป็นการออมทรัพย์	11	4.50
เป็นของสะสม	68	27.60
เพื่อการลงทุน	78	31.70

จากตาราง 3 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อทอง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีการเปรียบเทียบราคาทองของร้านก่อนซื้อ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 วันที่มาซื้อทองที่ร้านวันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจเอง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 วัตถุประสงค์ของการซื้อทองจำนวนคือเมื่อเห็นว่าราคาทองในขณะนั้นลดลงหรือไม่แพงเกินไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 ความถี่ในการมาซื้อทอง 7 – 12 เดือน/ครั้งจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านทองเพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเองหรือเพื่อเป็นของขวัญของกำนัล จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อคือสร้อยคอ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และ ค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อการลงทุน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ ใน
อำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ ใน
อำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัด
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านพนักงาน
ขาย มีผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 4 – 10

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า
ร้านค้าทองรูปพรรณ อำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีลวดลายให้เลือกหลากหลายแปลกใหม่	3.96	.78	มาก
2. มีรูปแบบ /ขนาดให้เลือกมาก	3.96	.74	มาก
3. น้ำหนักได้มาตรฐาน	4.00	.77	มาก
4. กว้างหรือถ่วงบรรจุที่สวยงาม	3.92	.72	มาก
5. สินค้ามีคุณภาพ (% เนื้อทองสูง)	3.93	.77	มาก
โดยรวม	3.95	.58	มาก

จากตาราง 4 พบว่า โดยรวมและเป็นรายชื่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ
ลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ อำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.95$ และ S.D. = .58 และมีค่า \bar{X} อยู่ระหว่าง 4.00 – 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียง
ตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจในข้อ น้ำหนักได้
มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา มีลวดลาย
ให้เลือกหลากหลายแปลกใหม่ และมีรูปแบบ/ขนาดให้เลือกมาก ($\bar{X} = 3.96$) และมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด
ในข้อ กว้างหรือถ่วงบรรจุที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.92$) และลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า
ร้านค้าทองรูปพรรณ อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคาที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพ	3.93	.77	มาก
2. การกำหนดราคาซื้อขาย และ รับจํานาที่สูง	3.92	.79	มาก
3. การผ่อนชำระการซื้อทองรูปพรรณเป็นงวด ๆ	3.90	.78	มาก
4. ส่วนลดราคาค่ากำหนึ่จ	3.86	.78	มาก
5. อัตราดอกเบี้ยในการจํานาเหมาะสม	3.26	.98	ปานกลาง
6. สามารถต่อรองราคาได้	3.17	.99	ปานกลาง
โดยรวม	3.67	.52	มาก

จากตาราง 5 พบว่า โดยรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$ และ S.D. =.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจในข้อ ราคาที่ซื้อเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมามีการกำหนดราคาซื้อขาย และรับจํานาที่สูงโดยลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในข้อ สามารถต่อรองราคาได้โดยลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน - สะดวกในการคมนาคม	2.83	1.13	ปานกลาง
2. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.40	1.00	ปานกลาง
3. มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.35	1.08	ปานกลาง
4. มีสถานที่กว้างขวาง สามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ	3.59	.99	มาก
5. ร้านมีหลายสาขา	3.44	1.03	มาก
โดยรวม	3.32	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า โดยรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.32$ และ S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่าลูกค้ามีระดับการตัดสินใจในข้อ สถานที่กว้างขวาง สามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดโดยลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) รองลงมาร้านมีหลายสาขา โดยลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) และมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในข้อ สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน - สะดวกในการคมนาคมโดยลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ	3.17	1.05	ปานกลาง
2. มีของชำร่วยแจกทุกครั้งที่มาใช้บริการ	3.38	1.08	ปานกลาง
3. การบริการที่เป็นกันเอง	3.40	1.13	ปานกลาง
4. การรับประกันการซื้อคืนในราคายุติธรรม	3.19	1.04	ปานกลาง
โดยรวม	3.33	.89	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า โดยรวมและเป็นรายด้านลูกค้ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.67$ และ S.D. = .52) และมีค่า \bar{X} อยู่ระหว่าง 3.40 – 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจในข้อการบริการที่เป็นกันเองมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดโดยลูกค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมาคือมีของชำร่วยแจกทุกครั้งที่มาใช้บริการ โดยลูกค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) และมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในข้อ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ โดยลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีร้านที่สวยงามและโดดเด่น	3.37	1.06	ปานกลาง
2. มีป้ายแสดงราคาซื้อ - ขายทองรูปพรรณ	3.25	1.09	ปานกลาง
3. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก	4.05	.88	มาก
4. สินค้าวางแสดงเป็นจำนวนมาก	3.91	.66	มาก
5. มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยได้มาตรฐาน	3.93	.76	มาก
โดยรวม	3.70	.50	มาก

จากตาราง 8 พบว่า โดยรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$ และ S.D. = .50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยพบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจในข้อการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดโดยลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือมีอุปกรณ์ / เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยได้ มาตรฐาน โดยลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในข้อ มีป้ายแสดงราคาซื้อ - ขายทองรูปพรรณ โดยลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีบริการรับทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้า	3.26	.98	ปานกลาง
2. มีบริการรับซ่อมแซม ชักเงา และ ชุบสีทอง	3.18	.99	ปานกลาง
3. ให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีคุณภาพดี	2.82	1.14	ปานกลาง
4. มีบริการชำระค่าทองผ่านบัตรเครดิต	3.41	1.00	มาก
โดยรวม	3.17	.78	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า โดยรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$ และ $S.D. = .78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจในข้อ ราคาบริการชำระค่าทองผ่านบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) รองลงมาคือมีบริการรับทำทองรูปพรรณตามสั่งตามความต้องการของลูกค้าโดยลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) และมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในข้อ ให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีคุณภาพดีโดยลูกค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีพนักงานขายที่ให้บริการ โดยอหยาศัยดี	3.60	1.08	มาก
2. มีพนักงานขายจำนวนมาก	3.36	.99	ปานกลาง
3. พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว	3.45	1.03	มาก
4. มีพนักงานขายที่ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	3.41	1.05	มาก
โดยรวม	3.45	.88	มาก

จากตาราง 10 พบว่า โดยรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณ อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านพนักงานขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$ และ S.D. = .88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจในข้อมีพนักงานขายที่ให้บริการ โดยอหยาศัยดีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมา มีพนักงานขายให้บริการรวดเร็วโดยลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) และมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในข้อ มีพนักงานขายจำนวนมากโดยลูกค้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ และมีผลการเปรียบเทียบแสดงดังตาราง 11 – 22

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ตาราง 11 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 108)		หญิง (n = 138)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	.63	4.03	.53	-2.266	.196
ด้านราคา	3.66	.56	3.6	.48	-.282	.203
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.34	.78	3.31	.83	.224	.660
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	.85	3.35	.93	-.273	.661
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.71	.49	3.69	.51	.353	.771
ด้านการให้บริการ	3.19	.75	3.15	.81	.404	.604
ด้านพนักงานขาย	3.46	.89	3.44	.88	.180	.786
โดยรวม	3.51	.55	3.52	.55	-.224	.610

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามเพศด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า โดยรวมและเป็นรายด้านค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านพนักงานขาย แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณใน
อำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.194	4	.549	1.619	.170
	ภายในกลุ่ม	81.686	241	.339		
	รวม	83.880	245			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.715	4	.179	.650	.627
	ภายในกลุ่ม	66.304	241	.275		
	รวม	67.019	245			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.122	4	.280	.422	.793
	ภายในกลุ่ม	160.190	241	.665		
	รวม	161.312	245			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.756	4	.439	.541	.706
	ภายในกลุ่ม	195.527	241	.811		
	รวม	197.283	245			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.500	4	.375	1.492	.205
	ภายในกลุ่ม	60.552	241	.251		
	รวม	62.052	245			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.210	4	.553	.888	.472
	ภายในกลุ่ม	150.048	241	.623		
	รวม	152.258	245			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.167	4	.292	.366	.833
	ภายในกลุ่ม	192.343	241	.798		
	รวม	193.510	245			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.506	4	.127	.408	.803
	ภายในกลุ่ม	74.693	241	.310		
	รวม	75.200	245			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอายุด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวมและเป็นรายด้านค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านพนักงานขาย โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.578	4	.395	1.155	.331
	ภายในกลุ่ม	82.302	241	.342		
	รวม	83.880	245			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.884	4	.721	2.709	.031*
	ภายในกลุ่ม	64.135	241	.266		
	รวม	67.019	245			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.719	4	2.680	4.289	.002*
	ภายในกลุ่ม	150.593	241	.625		
	รวม	161.312	245			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	14.355	4	3.589	4.728	.001*
	ภายในกลุ่ม	182.928	241	.759		
	รวม	197.283	245			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.731	4	.433	1.729	.144
	ภายในกลุ่ม	60.321	241	.250		
	รวม	62.052	245			

ตาราง 13 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.393	4	2.598	4.414	.002*
	ภายในกลุ่ม	141.865	241	.589		
	รวม	152.258	245			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	14.960	4	3.740	5.048	.001*
	ภายในกลุ่ม	178.550	241	.741		
	รวม	193.510	245			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.208	4	1.552	5.422	.000*
	ภายในกลุ่ม	68.991	241	.286		
	รวม	75.200	245			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณ ในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวมด้านค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และมี 2 ด้าน ที่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่พบว่ามี 5 ด้าน ที่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านพนักงานขาย เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันคู่ใดบ้างที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทรงรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันได้ จึงได้ทดสอบต่อโดยใช้สถิติเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 14 – 18

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทอง
รูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา
ของลูกค้ำเป็นรายคู้ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น					
มัธยมศึกษาตอนปลาย					.50616*
ปวส. หรือ เทียบเท่า					.54171*
ปริญญาตรี					
สูงกว่าปริญญาตรี					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของลูกค้ำในอำเภอฝักไ้ จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มี 2 คู้ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้ำที่
มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ
ในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรี (.50616) และ 2) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรือเทียบเท่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคามากกว่า
ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.54171)

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า
 ทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น					.86364*
มัธยมศึกษาตอนปลาย					.95114*
ปวส. หรือ เทียบเท่า					1.03771*
ปริญญาตรี					.85828*
สูงกว่าปริญญาตรี					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของลูกค้าในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสถานที่จำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.86364) 2) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.95114) 3) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรือเทียบเท่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (1.03771) และ 4) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.85828)

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า
 ของรูปพรรณใน อำเภอผักไห่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด
 จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้านำเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น					1.18636*
มัธยมศึกษาตอนปลาย					1.02699*
ปวส. หรือ เทียบเท่า				.25683*	1.16105*
ปริญญาตรี					.90422*
สูงกว่าปริญญาตรี					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของลูกค้านำในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้านำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้านำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (1.18636) 2) ลูกค้านำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้านำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (1.02699) 3) ลูกค้านำที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรือเทียบเท่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้านำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.25683) และสูงกว่าปริญญาตรี (1.16105) และ 4) ลูกค้านำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้านำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.90422)

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า
 ทองรูปพรรณใน อำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ด้านการให้บริการจำแนกตาม
 ระดับการศึกษาของลูกค้าย่อยด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น					.90682*
มัธยมศึกษาตอนปลาย					1.01776*
ปวส. หรือ เทียบเท่า					.97503*
ปริญญาตรี					.80235*
สูงกว่าปริญญาตรี					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของลูกค้าย่อยในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้าย่อยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้บริการมากกว่าลูกค้าย่อยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.90682) 2) ลูกค้าย่อยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้บริการมากกว่าลูกค้าย่อยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (1.01776) 3) ลูกค้าย่อยที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรือ เทียบเท่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้บริการมากกว่าลูกค้าย่อยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.97503) และ 4) ลูกค้าย่อยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้บริการมากกว่าลูกค้าย่อยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.80235)

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า
 ของรูปพรรณใน อำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ด้านพนักงานขาย
 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น					.80235*
มัธยมศึกษาตอนปลาย					.98366*
ปวส. หรือ เทียบเท่า				.28169*	1.20174*
ปริญญาตรี					
สูงกว่าปริญญาตรี					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของลูกค้านำในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านพนักงานขาย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มี 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้านำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านพนักงานขาย มากกว่าลูกค้านำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.80235) 2) ลูกค้านำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านพนักงานขายมากกว่าลูกค้านำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.98366) และ 3) ลูกค้านำที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรือเทียบเท่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านพนักงานขายมากกว่าลูกค้านำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.28169) และสูงกว่าปริญญาตรี (1.20174)

ตาราง 19 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ
ในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอาชีพ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.780	4	.445	1.306	.268
	ภายในกลุ่ม	82.100	241	.341		
	รวม	83.880	245			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.318	4	.079	.287	.886
	ภายในกลุ่ม	66.701	241	.277		
	รวม	67.019	245			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.715	4	.429	.647	.629
	ภายในกลุ่ม	159.597	241	.662		
	รวม	161.312	245			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.351	4	.588	.727	.574
	ภายในกลุ่ม	194.931	241	.809		
	รวม	197.283	245			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.062	4	.516	2.071	.085
	ภายในกลุ่ม	59.990	241	.249		
	รวม	62.052	245			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.491	4	.373	.596	.666
	ภายในกลุ่ม	150.767	241	.626		
	รวม	152.258	245			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.408	4	.852	1.080	.367
	ภายในกลุ่ม	190.102	241	.789		
	รวม	193.510	245			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.967	4	.242	.785	.536
	ภายในกลุ่ม	74.233	241	.308		
	รวม	75.200	245			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวมและเป็นรายด้าน ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านพนักงานขายโดยรวมและเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.377	4	1.344	4.127	.003*
	ภายในกลุ่ม	78.503	241	.326		
	รวม	83.880	245			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.169	4	.792	2.990	.020*
	ภายในกลุ่ม	63.850	241	.265		
	รวม	67.019	245			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.764	4	.441	.666	.616
	ภายในกลุ่ม	159.548	241	.662		
	รวม	161.312	245			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.466	4	.617	.763	.550
	ภายในกลุ่ม	194.816	241	.808		
	รวม	197.283	245			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.621	4	.155	.609	.656
	ภายในกลุ่ม	61.431	241	.255		
	รวม	62.052	245			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.525	4	.381	.609	.656
	ภายในกลุ่ม	150.734	241	.625		
	รวม	152.258	245			

ตาราง 20 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.165	4	.541	.682	.605
	ภายในกลุ่ม	191.346	241	.794		
	รวม	193.510	245			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.674	4	.418	1.372	.244
	ภายในกลุ่ม	73.526	241	.305		
	รวม	75.200	245			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ในอำเภอผักไห่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านพนักงานขาย ที่พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ ในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามี 2 ด้าน ที่พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันคู่ใดบ้างมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอผักไห่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบต่อโดยใช้สถิติเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 20 – 21

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า
 ทองรูปพรรณใน อำเภอผักไห่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท					
5,000 – 10,000 บาท		.61613*			
10,001 – 15,000 บาท			.71571*		
15,001 – 20,000 บาท				.51154*	
มากกว่า 20,000 บาท					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของลูกค้าในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มี 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท (.61613) 2) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท (.71571) 3) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท (.51154)

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า
 ของรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ด้านราคา
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท					
5,000 – 10,000 บาท		.40502*			
10,001 – 15,000 บาท			.50556*		
15,001 – 20,000 บาท				.44017*	
มากกว่า 20,000 บาท					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของลูกค้าในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มี 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท (.40502) 2) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท (.50556) 3) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท (.44017)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามจำแนกตาม
พฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของผู้บริโภค ในอำเภอฝักไห้จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรม
และค่านิยมการซื้อทองของผู้บริโภค ในอำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาครั้งนี้ มีสมมติฐาน
เพื่อการทดสอบ และมีผลการเปรียบเทียบแสดงดังตาราง 23 – 62

H_0 : พฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของผู้บริโภค ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมและค่านิยมการซื้อทองของผู้บริโภค ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ
ในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามร้านประจำในการซื้อทอง

ระดับการตัดสินใจ	ร้านประจำในการซื้อทอง				t	Sig.
	มีร้านประจำ		ไม่มีร้านประจำ			
	(n = 91)		(n = 155)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	.65	3.97	.54	-.575	.356
ด้านราคา	3.69	.60	3.66	.47	.392	.025*
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.35	.73	3.31	.85	.420	.094
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	.77	3.29	.96	1.010	.063
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.71	.49	3.69	.51	.310	.917
ด้านการให้บริการ	3.22	.75	3.14	.81	.784	.321
ด้านพนักงานขาย	3.47	.79	3.44	.94	.266	.142
โดยรวม	3.54	.52	3.50	.57	.548	.402

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามร้านประจำในการซื้อทองคำด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 6 ด้าน ที่ลูกค้าที่มีร้านประจำในการซื้อทองคำต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพด้านการให้บริการ และด้านพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน แต่มี 1 ด้านที่แสดงว่า ลูกค้าที่มีร้านประจำในการซื้อทองคำต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านราคา

ตาราง 24 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาทองคำก่อนซื้อ

ระดับการตัดสินใจ	การเปรียบเทียบราคาทองคำก่อนซื้อ				t	Sig.
	มีการเปรียบเทียบ		ไม่มีการเปรียบเทียบ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	.59	4.03	.56	-1.624	.804
ด้านราคา	3.67	.54	3.69	.48	-.320	.226
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.35	.75	3.27	.89	.792	.059
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	.85	3.25	.96	1.056	.589
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.71	.48	3.69	.54	.290	.537
ด้านการให้บริการ	3.18	.74	3.15	.86	.260	.204
ด้านพนักงานขาย	3.50	.86	3.37	.93	1.098	.366
โดยรวม	3.53	.541	3.49	.57	.464	.817

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนก

ตามการเปรียบเทียบราคาของก่อนซื้อด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวมและเป็นรายด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 6 ด้าน ที่แสดงว่าลูกค้าที่มีการเปรียบเทียบราคาของก่อนซื้อต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพด้านการให้บริการ และ ด้านพนักงานขาย ที่แสดงว่าลูกค้าที่มีการเปรียบเทียบราคาของก่อนซื้อต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ
ในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามวันที่มาซื้อทองที่ร้าน

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.030	4	1.757	5.511	.000*
	ภายในกลุ่ม	76.851	241	.319		
	รวม	83.880	245			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.550	4	1.138	4.389	.002*
	ภายในกลุ่ม	62.469	241	.259		
	รวม	67.019	245			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.328	4	1.832	2.867	.024*
	ภายในกลุ่ม	153.984	241	.639		
	รวม	161.312	245			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.836	4	1.959	2.492	.044*
	ภายในกลุ่ม	189.446	241	.786		
	รวม	197.283	245			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.168	4	1.042	4.338	.002*
	ภายในกลุ่ม	57.884	241	.240		
	รวม	62.052	245			

ตาราง 25 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.120	4	2.780	4.747	.001*
	ภายในกลุ่ม	141.139	241	.586		
	รวม	152.258	245			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.112	4	1.528	1.965	.101
	ภายในกลุ่ม	187.399	241	.778		
	รวม	193.510	245			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.723	4	.931	3.139	.015*
	ภายในกลุ่ม	71.476	241	.297		
	รวม	75.200	245			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามวันที่มาซื้อทองที่ร้านด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามี 1 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คือ ด้านพนักงานขาย แสดงว่า ลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และ ด้านลักษณะการให้บริการ ที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 แสดงว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวันที่มาซื้อทองที่ร้านแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านต่างกันคู่ใดบ้างมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบโดยใช้สถิติเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 26 – 31

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า
 ของรูปพรรณใน อำเภอผักไห่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์
 จำแนกตามวันที่มาซื้อทองที่ร้านเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

วันที่มาซื้อทองที่ร้าน	วันทำงาน ปกติ (จันทร์ - ศุกร์)	วันเสาร์ - อาทิตย์ หรือ วันหยุด นักขัตฤกษ์	วันเงิน เดือนออก	วันที่รับรายได้ พิเศษ เช่น เงิน โบนัส	วัน เทศกาล สำคัญ
วันทำงานปกติ (จันทร์ - ศุกร์)		.26354*	.38605*		
วันเสาร์ - อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์					
วันเงินเดือนออก					
วันที่รับรายได้พิเศษ เช่น เงินโบนัส					
วันเทศกาลสำคัญ		.31884*	.44135*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวันที่มาซื้อทองที่ร้าน พบว่ามี 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านวันทำงานปกติ (จันทร์ - ศุกร์) มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านวันเสาร์ - อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ (.26354) และมากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านวันเงินเดือนออก (.38605) และ 2) ลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านวันทำงานปกติ (จันทร์ - ศุกร์) มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านวันเสาร์ - อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ (.31884) และมากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านวันเงินเดือนออก (.44135)

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า
 ของรูปพรรณใน อำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคาจำแนกตามวันที่มาซื้อ
 ทองที่ร้านเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

วันที่มาซื้อทองที่ร้าน	วันทำงาน ปกติ (จันทร์ – ศุกร์)	วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือ วันหยุด นักขัตฤกษ์	วันเงิน เดือนออก	วันที่รับรายได้ พิเศษ เช่น เงิน โบนัส	วัน เทศกาล สำคัญ
วันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์)					
วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์			.26591*		
วันเงินเดือนออก					
วันที่รับรายได้พิเศษ เช่น เงิน โบนัส					
วันเทศกาลสำคัญ	.23241*		.40445*	.28015*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าต่อ
 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 ด้านราคาจำแนกตามวันที่มาซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้าที่
 มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์มีปัจจัยที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านวันเงินเดือน
 ออก (.26591) และ 2) ลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านในวันเทศกาลสำคัญมีปัจจัยที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านวันทำงาน
 ปกติ (จันทร์ – ศุกร์) (.23241) มากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านวันเงินเดือนออก (.40445) และ
 มากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านวันที่รับรายได้พิเศษ เช่น เงิน โบนัส (.28015)

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า
 ของรูปพรรณใน อำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสถานที่จัดจำหน่ายจำแนก
 ตามวันที่มาซื้อทองที่ร้านเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

วันที่มาซื้อทองที่ร้าน	วันทำงาน ปกติ (จันทร์ - ศุกร์)	วันเสาร์ - อาทิตย์ หรือ วันหยุด นักขัตฤกษ์	วันเงิน เดือนออก	วันที่รับรายได้ พิเศษ เช่น เงิน โบนัส	วัน เทศกาล สำคัญ
วันทำงานปกติ (จันทร์ - ศุกร์)					
วันเสาร์ - อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	.54984*		.45527*		
วันเงินเดือนออก					
วันที่รับรายได้พิเศษ เช่น เงินโบนัส					
วันเทศกาลสำคัญ	.30651*				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อ
 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายจำแนกตามวันที่มาซื้อทองที่ร้านของรูปพรรณ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน
 ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านของรูปพรรณในวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์มี
 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มี
 วันที่มาซื้อทองที่ร้านวันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์) (.54984) และมากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่
 ร้านวันเงินเดือนออก (.45527) และ 2) ลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านในวันเทศกาลสำคัญมีปัจจัยที่
 มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มา
 ซื้อทองที่ร้านวันทำงานปกติ (จันทร์ - ศุกร์) (.30651)

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า
 ของรูปพรรณใน อำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนก
 ตามวันที่มาซื้อทองที่ร้านเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

วันที่มาซื้อทองที่ร้าน	วันทำงาน ปกติ (จันทร์ - ศุกร์)	วันเสาร์ - อาทิตย์ หรือ วันหยุด นักขัตฤกษ์	วันเงิน เดือนออก	วันที่รับรายได้ พิเศษ เช่น เงิน โบนัส	วัน เทศกาล สำคัญ
วันทำงานปกติ (จันทร์ - ศุกร์)					
วันเสาร์ - อาทิตย์ หรือ วันหยุด นักขัตฤกษ์	.56902*				
วันเงินเดือนออก					
วันที่รับรายได้พิเศษ เช่น เงิน โบนัส					
วันเทศกาลสำคัญ	.36651*				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อ
 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามวันที่มาซื้อทองที่ร้านของรูปพรรณ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน
 ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านของรูปพรรณในวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์มี
 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่
 มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านวันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์) (.54984) และ 2) ลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้าน
 ในวันเทศกาลสำคัญมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณด้านการส่งเสริม
 การตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านวันทำงานปกติ (จันทร์ - ศุกร์) (.30651)

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า
 ของรูปพรรณใน อำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านลักษณะทางกายภาพจำแนก
 ตามวันที่มาซื้อทองที่ร้านเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

วันที่มาซื้อทองที่ร้าน	วันทำงาน ปกติ (จันทร์ - ศุกร์)	วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือ วันหยุด นักขัตฤกษ์	วันเงิน เดือนออก	วันที่รับรายได้ พิเศษ เช่น เงิน โบนัส	วัน เทศกาล สำคัญ
วันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์)			.22217*		
วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือ วันหยุด นักขัตฤกษ์					
วันเงินเดือนออก					
วันที่รับรายได้พิเศษ เช่น เงิน โบนัส					
วันเทศกาลสำคัญ		.25636*	.39539*	.21929*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามวันที่มาซื้อทองที่ร้านของรูปพรรณ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านของรูปพรรณในวันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์) มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านในวันเงินเดือนออก (.22217) และ 2) ลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านในวันเทศกาลสำคัญ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านในวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ (.25336) มากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านในวันเงินเดือนออก (.39539) และมากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านในวันรับรายได้พิเศษ เช่น เงิน โบนัส (.21929)

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า
 ของรูปพรรณใน อำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการให้บริการจำแนกตาม
 วันที่มาซื้อทองที่ร้านเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

วันที่มาซื้อทองที่ร้าน	วันทำงาน ปกติ (จันทร์ - ศุกร์)	วันเสาร์ - อาทิตย์ หรือ วันหยุด นักขัตฤกษ์	วันเงิน เดือนออก	วันที่รับรายได้ พิเศษ เช่น เงิน โบนัส	วัน เทศกาล สำคัญ
วันทำงานปกติ (จันทร์ - ศุกร์)					
วันเสาร์ - อาทิตย์ หรือ วันหยุด นักขัตฤกษ์	.72458*		.66097*	.52797*	.46605*
วันเงินเดือนออก					
วันที่รับรายได้พิเศษ เช่น เงิน โบนัส					
วันเทศกาลสำคัญ					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการให้บริการจำแนกตามวันที่มาซื้อทองที่ร้านของรูปพรรณ พบว่า มี 1 คู่ ที่แตกต่างกัน คือลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองรูปพรรณที่ร้านในวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณด้านการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านในวันทำงานปกติ (จันทร์-ศุกร์) (.72458) มากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านในวันเงินเดือนออก (.66097) มากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านในวันที่รับรายได้พิเศษ เช่น เงิน โบนัส (.52797) และมากกว่าลูกค้าที่มีวันที่มาซื้อทองที่ร้านในวันเทศกาล (.46605)

ตาราง 32 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ
ในอำเภอฝักไถ่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.677	4	2.169	6.952	.000*
	ภายในกลุ่ม	75.203	241	.312		
	รวม	83.880	245			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.003	4	2.251	9.350	.000*
	ภายในกลุ่ม	58.016	241	.241		
	รวม	67.019	245			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.757	4	1.189	1.831	.124
	ภายในกลุ่ม	156.555	241	.650		
	รวม	161.312	245			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.730	4	.933	1.161	.329
	ภายในกลุ่ม	193.552	241	.803		
	รวม	197.283	245			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.909	4	2.227	10.100	.000*
	ภายในกลุ่ม	53.143	241	.221		
	รวม	62.052	245			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.150	4	1.788	2.969	.020*
	ภายในกลุ่ม	145.108	241	.602		
	รวม	152.258	245			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.250	4	.812	1.029	.393
	ภายในกลุ่ม	190.260	241	.789		
	รวม	193.510	245			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.171	4	1.293	4.449	.002*
	ภายในกลุ่ม	70.029	241	.291		
	รวม	75.200	245			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามี 3 ด้าน ค่า Sig. ที่คำนวณได้มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า มี 4 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการให้บริการ ที่มีค่า Sig.ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05แสดงว่าลูกค้าที่มาซื้อทองที่ร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่างกันคู่ใดบ้างมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบโดยใช้สถิติเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 33 - 38

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณใน อำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ตัดสินใจเอง	เพื่อน	คู่สมรส (สามี – ภรรยา)	บิดา / มารดา	บุตร
ตัดสินใจเอง			.23102*		
เพื่อน					
คู่สมรส (สามี – ภรรยา)					
บิดา / มารดา					
บุตร	.28263*	.47616*	.51365*	.45263*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเองในการซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่เป็นคู่สมรส (สามี-ภรรยา) (.23102) และ 2) ลูกค้าที่เป็นบุตรตัดสินใจในการซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าตัดสินใจเอง (.28263) มากกว่าให้เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจ (.47616) มากกว่าให้คู่สมรส (สามี-ภรรยา) เป็นผู้ตัดสินใจ (.51365) และมากกว่าให้บิดา/มารดาเป็นผู้ตัดสินใจ (.45263)

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทอง
รูปพรรณใน อำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคาจำแนกตามผู้มีส่วนร่วม
ในการตัดสินใจเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ	ตัดสินใจ เอง	เพื่อน	คู่สมรส (สามี – ภรรยา)	บิดา / มารดา	บุตร
ตัดสินใจเอง			.20056*		
เพื่อน					
คู่สมรส (สามี – ภรรยา)					
บิดา / มารดา					
บุตร	.32456*	.52064*	.52513*	.35020*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้าที่ซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณเป็นผู้ตัดสินใจเองในการซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าให้ผู้ที่ป็นคู่สมรส (สามี-ภรรยา) (.20056) เป็นผู้ตัดสินใจ และ 2) ลูกค้าผู้เป็นบุตรที่ซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณเป็นผู้ตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณมากกว่าลูกค้าตัดสินใจเอง (.32456) มากกว่าให้เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจ (.52064) มากกว่าให้คู่สมรส (สามี-ภรรยา) เป็นผู้ตัดสินใจ (.52513) และมากกว่าให้บิดา/มารดาเป็นผู้ตัดสินใจ (.35020)

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณใน อำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ตัดสินใจเอง	เพื่อน	คู่สมรส (สามี – ภรรยา)	บิดา / มารดา	บุตร
ตัดสินใจเอง					
เพื่อน					
คู่สมรส (สามี – ภรรยา)					
บิดา / มารดา	.36938*	.54480*	.48318*		
บุตร	.34347*	.51889*	.45727*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณ พบว่ามี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้าที่ซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณให้บิดามารดาเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าตัดสินใจเอง (.36938) มากกว่าให้เพื่อนตัดสินใจ (.54480) และมากกว่าให้คู่สมรส (สามี-ภรรยา) เป็นผู้ตัดสินใจ (.48318) และ 2) ลูกค้าที่ซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณเป็นผู้ตัดสินใจเองในการซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าให้บุตรตัดสินใจ (.34347) มากกว่าให้เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจ (.51889) และมากกว่าให้คู่สมรส (สามี-ภรรยา) เป็นผู้ตัดสินใจ (.45727)

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณใน อำเภอผักไห่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการให้บริการจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ตัดสินใจเอง	เพื่อน	คู่สมรส (สามี – ภรรยา)	บิดา / มารดา	บุตร
ตัดสินใจเอง					
เพื่อน					
คู่สมรส (สามี – ภรรยา)					
บิดา / มารดา	.51365*	.62557*	.51565*		
บุตร	.31224*	.42415*	.31423*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการให้บริการจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณ พบว่า มี 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้าที่ซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณเป็นผู้ตัดสินใจเองในการซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณด้านการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่เป็นคู่สมรส (สามี-ภรรยา) (.20056) และ 2) ลูกค้าที่เป็นบุตรที่ซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณด้านการให้บริการมากกว่าลูกค้าตัดสินใจเอง (.32456) มากกว่าให้เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจ (.52064) มากกว่าให้คู่สมรส (สามี-ภรรยา) เป็นผู้ตัดสินใจ (.52513) และมากกว่าให้บิดา/มารดาเป็นผู้ตัดสินใจ (.35020)

ตาราง 37 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ
ในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อทอง

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.035	3	3.012	9.737	.000*
	ภายในกลุ่ม	74.846	242	.309		
	รวม	83.880	245			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.909	3	1.636	6.376	.000*
	ภายในกลุ่ม	62.110	242	.257		
	รวม	67.019	245			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.786	3	.929	1.418	.238
	ภายในกลุ่ม	158.526	242	.655		
	รวม	161.312	245			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.789	3	.596	.738	.530
	ภายในกลุ่ม	195.494	242	.808		
	รวม	197.283	245			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.887	3	.629	2.530	.058
	ภายในกลุ่ม	60.165	242	.249		
	รวม	62.052	245			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.636	3	.545	.876	.454
	ภายในกลุ่ม	150.622	242	.622		
	รวม	152.258	245			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.658	3	.553	.697	.555
	ภายในกลุ่ม	191.852	242	.793		
	รวม	193.510	245			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.035	3	.345	1.126	.339
	ภายในกลุ่ม	74.165	242	.306		
	รวม	75.200	245			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อทองต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพด้านการให้บริการด้านพนักงานขายและโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อทองต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อทองต่างกันคู่ใดที่มีบ้างที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบใช้สถิติเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 38–39

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณใน อำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อทองเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

วัตถุประสงค์ของการซื้อทอง	เมื่อต้องการใช้ในงานประเพณี พิธีต่างๆ เช่นงานแต่งงาน	เมื่อเห็นว่าราคาทองในขณะนั้นลดลงหรือไม่แพงเกินไป	เมื่อเกิดความต้องการ	เมื่อเงินเหลือเก็บมากพอ
	เมื่อต้องการใช้ในงานประเพณี พิธีต่างๆ เช่นงานแต่งงาน			
เมื่อเห็นว่าราคาทองในขณะนั้นลดลงหรือไม่แพงเกินไป	.53737*		.36721*	
เมื่อเกิดความต้องการ				
เมื่อเงินเหลือเก็บมากพอ	.49722*		.32705*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อทองในการตัดสินใจซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณเป็นรายคู่ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้าซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณเมื่อเห็นว่าราคาทองในขณะนั้นลดลงหรือไม่แพงเกินไปมากกว่าลูกค้าที่ซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณเมื่อต้องการใช้ในงานประเพณี พิธีต่างๆ เช่น งานแต่งงาน (.53737) และเมื่อเกิดความต้องการ (.36721) และ 2) ลูกค้าซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณเมื่อเงินเหลือเก็บมากพอมากกว่าลูกค้าที่ซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณเมื่อต้องการใช้ในงานประเพณี พิธีต่างๆ เช่น งานแต่งงาน (.49722) และมากกว่าลูกค้าที่ซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณเมื่อเกิดความต้องการ (.32705)

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อทอง ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

วัตถุประสงค์ของการซื้อทอง	เมื่อต้องการใช้ในงานประเพณี พิธีต่างๆ เช่นงานแต่งงาน	เมื่อเห็นว่าราคาทองในขณะนั้นลดลงหรือไม่แพงเกินไป	เมื่อเกิดความต้องการ	เมื่อเงินเหลือเก็บมากพอ
เมื่อต้องการใช้ในงานประเพณี พิธีต่างๆ เช่นงานแต่งงาน				
เมื่อเห็นว่าราคาทองในขณะนั้นลดลงหรือไม่แพงเกินไป	.40909*		.28682*	
เมื่อเกิดความต้องการ				
เมื่อเงินเหลือเก็บมากพอ	.30985*		.18758*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อทองในการตัดสินใจซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณ พบว่ามี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้าซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณเมื่อเห็นว่าราคาทองในขณะนั้นลดลงหรือไม่แพงเกินไปมากกว่าลูกค้าที่ซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณเมื่อต้องการใช้ในงานประเพณี พิธีต่างๆ เช่น งานแต่งงาน (.40909) และเมื่อเกิดความต้องการ (.28682) และ 2) ลูกค้าซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณเมื่อเงินเหลือเก็บมากพอมากกว่าลูกค้าที่ซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณเมื่อต้องการใช้ในงานประเพณี พิธีต่างๆ เช่น งานแต่งงาน (.30985) และมากกว่าลูกค้าที่ซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณเมื่อเกิดความต้องการ (.18758)

ตาราง 40 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ
ในอำเภอฝักไถ่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามความถี่ในการมาซื้อทอง

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.734	4	1.434	4.421	.002*
	ภายในกลุ่ม	78.146	241	.324		
	รวม	83.880	245			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.412	4	2.353	9.843	.000*
	ภายในกลุ่ม	57.607	241	.239		
	รวม	67.019	245			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.598	4	.900	1.375	.243
	ภายในกลุ่ม	157.714	241	.654		
	รวม	161.312	245			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.159	4	.290	.356	.840
	ภายในกลุ่ม	196.123	241	.814		
	รวม	197.283	245			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.951	4	1.238	5.224	.000*
	ภายในกลุ่ม	57.101	241	.237		
	รวม	62.052	245			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.573	4	2.143	3.595	.007*
	ภายในกลุ่ม	143.686	241	.596		
	รวม	152.258	245			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.011	4	.503	.633	.640
	ภายในกลุ่ม	191.500	241	.795		
	รวม	193.510	245			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.561	4	.890	2.995	.019*
	ภายในกลุ่ม	71.638	241	.297		
	รวม	75.200	245			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 40 ผลการการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามความถี่ในการมาซื้อทองด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 3 ด้านที่ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานขาย ที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 แต่มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการที่พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อทองต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อทองต่างกันคู่ใดที่มีบ้างที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการให้บริการแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบใช้สถิติเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD Procedure มีผลแสดงดังตาราง 41 – 44

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทอง
รูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามความถี่
ในการมาซื้อทองเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ความถี่ในการมาซื้อ ทอง	ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง	1-2 เดือน / ครั้ง	3-6 เดือน / ครั้ง	7-12 เดือน / ครั้ง	นานกว่า 2 ปี / ครั้ง
ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง					
1-2 เดือน / ครั้ง					
3-6 เดือน / ครั้ง					
7-12 เดือน / ครั้ง	.40227*	.33218*	.28671*		
นานกว่า 2 ปี / ครั้ง	.45679*	.38670*	.34123*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำแนกตามความถี่ในการมาซื้อทองในการตัดสินใจซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้าที่ซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณที่มีความถี่ในการมาซื้อทอง 7-12 เดือนต่อครั้งในการมาซื้อทองต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง (.40227) มากกว่า 1-2 เดือน/ครั้ง (.33218) และมากกว่า 3-6 เดือนต่อครั้ง (.28671) และ 2) ลูกค้าที่ซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณที่มีความถี่ในการมาซื้อทอง นานกว่า 2 ปี /ครั้ง เป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อทองที่ร้านทองรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าตัดสินใจเอง (.32456) มากกว่าให้เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจ (.52064) มากกว่าให้คู่สมรส (สามี-ภรรยา) เป็นผู้ตัดสินใจ (.52513) และมากกว่าให้บิดา/มารดาเป็นผู้ตัดสินใจ (.35020)

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาจำแนกตามความถี่ในการมาซื้อทองเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ความถี่ในการมาซื้อทอง	ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง	1-2 เดือน / ครั้ง	3-6 เดือน / ครั้ง	7-12 เดือน / ครั้ง	นานกว่า 2 ปี / ครั้ง
ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง		.52564*			
1-2 เดือน / ครั้ง					
3-6 เดือน / ครั้ง					
7-12 เดือน / ครั้ง		.58346*	.30227*		
นานกว่า 2 ปี / ครั้ง		.71288*	.43169*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ามี 3 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทองต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้งมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทอง 1 - 2 เดือน/ครั้ง (.52564) 2) ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทอง 7-12 เดือน / ครั้งมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทอง 1 -2 เดือน / ครั้ง (.58346) มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทอง 3-6 เดือน / ครั้ง (.30227) และ 3) ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทอง 7 - 12 เดือน / ครั้งมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทอง 1 - 2 เดือน / ครั้ง (.71288) มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทอง 3-6 เดือน / ครั้ง(.43169)

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทอง
รูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามความถี่
ในการมาซื้อทองเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ความถี่ในการมาซื้อ ทอง	ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง	1 -2 เดือน / ครั้ง	3-6 เดือน / ครั้ง	7 - 12 เดือน / ครั้ง	นานกว่า 2 ปี / ครั้ง
ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง					
1 -2 เดือน / ครั้ง					
3-6 เดือน / ครั้ง					
7 - 12 เดือน / ครั้ง		.33030*	.34295*		
นานกว่า 2 ปี / ครั้ง		.32118*	.33383*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามความถี่ในการมาซื้อทองพบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทอง 7 - 12 เดือน / ครั้ง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทอง 1 - 2 เดือน / ครั้ง (.33030) มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทอง 3 - 6 เดือน / ครั้ง (.34295) ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทอง 7 - 12 เดือน / ครั้ง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทอง 1 - 2 เดือน / ครั้ง (.32118) มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทอง 3 - 6 เดือน / ครั้ง (.33383)

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของ
รูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้บริการจำแนกตามความถี่
ในการมาซื้อทองเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ความถี่ในการมาซื้อ ทอง	ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง	1-2 เดือน / ครั้ง	3-6 เดือน / ครั้ง	7-12 เดือน / ครั้ง	นานกว่า 2 ปี / ครั้ง
ต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง		.73504*	.72778*		
1-2 เดือน / ครั้ง					
3-6 เดือน / ครั้ง					
7-12 เดือน / ครั้ง					
นานกว่า 2 ปี / ครั้ง			.43765*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1)
ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทองต่ำกว่า 3 เดือน / ครั้ง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า
ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทอง 1 - 2 เดือน / ครั้ง (.73504) มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อ
ทอง 3 - 6 เดือน / ครั้ง (.72778) และ 2) ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทองนานกว่า 2 ปี / ครั้ง มีปัจจัย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการมาซื้อทอง 3 - 6 เดือน / ครั้ง (.43765)

ตาราง 45 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอ
 พักใหญ่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านค้าทอง

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.945	4	1.736	5.439	.000*
	ภายในกลุ่ม	76.936	241	.319		
	รวม	83.880	245			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.318	4	1.079	4.149	.003*
	ภายในกลุ่ม	62.701	241	.260		
	รวม	67.019	245			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.495	4	1.374	2.125	.078
	ภายในกลุ่ม	155.817	241	.647		
	รวม	161.312	245			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.938	4	1.735	2.196	.070
	ภายในกลุ่ม	190.345	241	.790		
	รวม	197.283	245			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.809	4	.952	3.940	.004*
	ภายในกลุ่ม	58.243	241	.242		
	รวม	62.052	245			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.973	4	2.493	4.223	.003*
	ภายในกลุ่ม	142.286	241	.590		
	รวม	152.258	245			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.049	4	1.012	1.288	.275
	ภายในกลุ่ม	189.461	241	.786		
	รวม	193.510	245			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.257	4	.814	2.727	.030*
	ภายในกลุ่ม	71.943	241	.299		
	รวม	75.200	245			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านทองต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกันส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านทองต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพด้านการให้บริการและโดยรวม แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านทองต่างกัน คู่ใดที่มีบ้างที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบต่อโดยใช้สถิติเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 46 – 49

ตาราง 46 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านทองในการมาซื้อทองเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ลักษณะการใช้บริการร้านทอง	เพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง หรือ เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล	เพื่อเปลี่ยนลาวดลาย / แบบ / น้ำหนักของทองรูปพรรณ	เพื่อขายทองรูปพรรณ หรือ ทองคำแท่ง	เพื่อซ่อมแซม ชัดเงา และสั่งทำทองรูปพรรณ	เพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณ หรือ ทองคำแท่ง
				.36011*	
					.44808*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านทองในการมาซื้อทอง พบว่า 1) ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านทองเพื่อซ่อมแซม ชัดเงา และสั่งทำทองรูปพรรณ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านทองเพื่อขายทองรูปพรรณ หรือทองคำแท่ง (.36011) และ 2) ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านทองเพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณ หรือทองคำแท่งมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านทองเพื่อขายทองรูปพรรณหรือทองคำแท่ง (.44808)

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาจำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านทองในการมาซื้อทองเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ลักษณะการใช้บริการร้านทอง	เพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง หรือ เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล	เพื่อเปลี่ยนลวดลาย / แบบ / น้ำหนักของทองรูปพรรณ	เพื่อขายทองรูปพรรณ หรือ ทองคำแท่ง	เพื่อซ่อมแซม ขัดเงา และสั่งทำทองรูปพรรณ	เพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณ หรือ ทองคำแท่ง
เพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง หรือเพื่อเป็นของขวัญของกำนัล					
เพื่อเปลี่ยนลวดลาย / แบบ / น้ำหนักของทองรูปพรรณ					
เพื่อขายทองรูปพรรณ หรือทองคำแท่ง					
เพื่อซ่อมแซม ขัดเงา และสั่งทำทองรูปพรรณ					
เพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณ หรือทองคำแท่ง	.22737*	.39583*	.30324*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านทองในการมาซื้อทองพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านทองเพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณ หรือทองคำแท่งมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านทองเพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง หรือเพื่อเป็นของขวัญของกำนัล (.22737)มากกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านทอง เพื่อขายทองรูปพรรณ หรือทองคำแท่ง (.39583) และ มากกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านทองเพื่อซ่อมแซม ขัดเงา และสั่งทำทองรูปพรรณ (.30324)

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านค้าทองในการมาซื้อทองเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ลักษณะการใช้บริการร้านค้าทอง	เพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง หรือ เพื่อเป็นของขวัญของกำนัล	เพื่อเปลี่ยนลวดลาย / แบบ / น้ำหนักของทองรูปพรรณ	เพื่อขายทองรูปพรรณ หรือ ทองคำแท่ง	เพื่อซ่อมแซม จัดเงา และสั่งทำทองรูปพรรณ	เพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณ หรือ ทองคำแท่ง
เพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง หรือเพื่อเป็นของขวัญของกำนัล					
เพื่อเปลี่ยนลวดลาย / แบบ / น้ำหนักของทองรูปพรรณ					
เพื่อขายทองรูปพรรณ หรือทองคำแท่ง					
เพื่อซ่อมแซม จัดเงา และสั่งทำทองรูปพรรณ					
เพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณ หรือทองคำแท่ง					
	.18575*	.25449*	.38526*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านค้าทองในการมาซื้อทอง พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านค้าทองเพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณ หรือทองคำแท่งมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านค้าทองเพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง หรือเพื่อเป็นของขวัญของกำนัล (.18575) มากกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านค้าทองเพื่อเปลี่ยนลวดลาย / แบบ / น้ำหนักของทองรูปพรรณ (.25449) และมากกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านค้าทองเพื่อขายทองรูปพรรณ หรือ ทองคำแท่ง (.38526)

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทอง
รูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการให้บริการจำแนกตามลักษณะการใช้
บริการร้านค้าทองในการมาซื้อทองเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ลักษณะการใช้บริการร้านค้าทอง	เพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง หรือ เพื่อเป็น ของขวัญของกำนัล	เพื่อเปลี่ยนลวดลาย / แบบ / น้ำหนักของ ทองรูปพรรณ	เพื่อขายทองรูปพรรณ หรือ ทองคำแท่ง	เพื่อซ่อมแซม ขัดเงา และสั่งทำทองรูปพรรณ	เพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณ หรือ ทองคำแท่ง
เพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง หรือ เพื่อเป็น ของขวัญของกำนัล					
เพื่อเปลี่ยนลวดลาย/ แบบ/ น้ำหนักของทองรูปพรรณ	.67008*		.64423*	.59152*	.47636*
เพื่อขายทองรูปพรรณ หรือทองคำแท่ง					
เพื่อซ่อมแซม ขัดเงา และสั่งทำทองรูปพรรณ					
เพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณ หรือ ทองคำแท่ง					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านค้าทองในการมาซื้อทอง พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการ
ร้านค้าทองเพื่อเปลี่ยนลวดลาย / แบบ / น้ำหนักของทองรูปพรรณมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้บริการ มากกว่า
ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านค้าทองเพื่อซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง หรือเพื่อเป็นของขวัญของ
กำนัล (.67008) มากกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านค้าทองเพื่อขายทองรูปพรรณ หรือทอง
คำแท่ง (.64423) มากกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านค้าทองเพื่อซ่อมแซม ขัดเงา และสั่งทำ

ทองรูปพรรณ (.59152) และมากกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการร้านทองเพื่อจำหน่ายทองรูปพรรณ หรือทองคำแท่ง (.47636)

ตาราง 50 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอ
ผักไห่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.929	5	.986	2.997	.012*
	ภายในกลุ่ม	78.951	240	.329		
	รวม	83.880	245			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.770	5	.754	2.861	.016*
	ภายในกลุ่ม	63.249	240	.264		
	รวม	67.019	245			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.663	5	.133	.198	.963
	ภายในกลุ่ม	160.649	240	.669		
	รวม	161.312	245			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.246	5	.449	.553	.736
	ภายในกลุ่ม	195.036	240	.813		
	รวม	197.283	245			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.376	5	.875	3.642	.003*
	ภายในกลุ่ม	57.676	240	.240		
	รวม	62.052	245			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.207	5	.241	.383	.860
	ภายในกลุ่ม	151.052	240	.629		
	รวม	152.258	245			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.090	5	.218	.272	.928
	ภายในกลุ่ม	192.420	240	.802		
	รวม	193.510	245			

ตาราง 50 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.361	5	.272	.885	.492
	ภายในกลุ่ม	73.838	240	.308		
	รวม	75.200	245			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทของรูปพรรณที่เลือกซื้อต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านพนักงานขาย และโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 3 ด้านแสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทของรูปพรรณที่เลือกซื้อต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีประเภทของรูปพรรณที่เลือกซื้อต่างกันคู่ใดที่มีบ้างที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบต่อ โดยใช้สถิติเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 51– 53

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของ
รูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภท
ของรูปพรรณที่เลือกซื้อในการมาซื้อทองเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ประเภททอง	สร้อยคอ	สร้อย ข้อมือ	กำไล	แหวน	จี้ประดับ	ต่างหู
สร้อยคอ		.35429*				
สร้อยข้อมือ						
กำไล						
แหวน						
จี้ประดับ		.47333*	.34286*			
ต่างหู						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อในการมาซื้อทอง พบว่า 1) ลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณ
ที่เลือกซื้อสร้อยค้อมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไ้
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อสร้อย
ข้อมือ (.35429) และ 2) ลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อจี้ประดับมีปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มี
ประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อสร้อยข้อมือ (.47333) มากกว่าลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่
เลือกซื้อกำไล (.34286)

ตาราง 52 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทอง
รูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตามประเภททอง
รูปพรรณที่เลือกซื้อในการมาซื้อทองเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ประเภททอง	สร้อยคอ	สร้อย ข้อมือ	กำไล	แหวน	จี้ประดับ	ต่างหู
สร้อยคอ						
สร้อยข้อมือ			.32937*			
กำไล				.34127*		
แหวน						
จี้ประดับ		.31975*	.49118*			
ต่างหู			.48413*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อในการมาซื้อทอง พบว่า 1) ลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อสร้อยข้อมือมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อกำไล (.32937) 2) ลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อแหวนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อกำไล (.34127) และ 3) ลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อจี้ประดับมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อสร้อยข้อมือ (.31975) และมากกว่าลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อกำไล (.49118) และ 4) ลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อต่างหู มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อกำไล (.48413)

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อในการมาซื้อทองเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ประเภททอง	สร้อยคอ	สร้อย ข้อมือ	กำไล	แหวน	จี้ประดับ	ต่างหู
สร้อยคอ			.25238*			
สร้อยข้อมือ						
กำไล						
แหวน				.36000*		
จี้ประดับ	.31905*	.35333*	.57143*			
ต่างหู						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อในการมาซื้อทอง พบว่า 1) ลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อสร้อยค้อมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อกำไล (.25238) 2) ลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อแหวนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อกำไล (.36000) และ 3) ลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อจี้ประดับมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อกำไล (.31905) มากกว่าลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อสร้อยข้อมือ (.35333) และมากกว่าลูกค้าที่มีประเภททองรูปพรรณที่เลือกซื้อสร้อยกำไล (.57143)

ตาราง 54 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอ
 ผักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12.829	3	4.276	14.565	.000*
	ภายในกลุ่ม	71.052	242	.294		
	รวม	83.880	245			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.059	3	2.353	9.496	.000*
	ภายในกลุ่ม	59.960	242	.248		
	รวม	67.019	245			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.981	3	.994	1.519	.210
	ภายในกลุ่ม	158.331	242	.654		
	รวม	161.312	245			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.322	3	.774	.961	.412
	ภายในกลุ่ม	194.960	242	.806		
	รวม	197.283	245			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.584	3	2.528	11.232	.000*
	ภายในกลุ่ม	54.468	242	.225		
	รวม	62.052	245			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.774	3	.925	1.497	.216
	ภายในกลุ่ม	149.484	242	.618		
	รวม	152.258	245			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.965	3	1.322	1.688	.170
	ภายในกลุ่ม	189.545	242	.783		
	รวม	193.510	245			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.627	3	1.542	5.289	.002*
	ภายในกลุ่ม	70.573	242	.292		
	รวม	75.200	245			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการให้บริการด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกันส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และโดยรวมแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองต่างกันคู่ใดที่มีบ้างที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบต่อโดยใช้สถิติเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 55 – 57

ตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองในการมาซื้อทองเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการซื้อทอง	3,000 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
3,000 – 7,000 บาท		.43917*		
7,001 – 10,000 บาท				
10,001 – 20,000 บาท		.31833*		
มากกว่า 20,001 บาท		.64908*	.33075*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองในการมาซื้อทอง พบว่า 1) ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 3,000 – 7,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

ในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 7,001 – 10,000 บาท (.43917) 2) ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 10,001 – 20,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 7,001 – 10,000 บาท (.31833) และ 3) ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองมากกว่า 20,001 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 7,001 – 10,000 บาท (.64908) และมากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 10,001 – 20,000 บาท (.33075)

ตาราง 56 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอผักไห่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคาจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองในการมาซื้อทองเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการซื้อทอง	3,000 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
3,000 – 7,000 บาท		.35729*		
7,001 – 10,000 บาท				
10,001 – 20,000 บาท		.28785*		
มากกว่า 20,001 บาท		.47385*	.18600*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอผักไห่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองในการมาซื้อทอง พบว่า 1) ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 3,000 – 7,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาสูงกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 7,001 – 10,000 บาท (.35729) 2) ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 10,001 – 20,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่า

ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 7,001 – 10,000 บาท (.28785) และ 3) ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองมากกว่า 20,001 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 7,001 – 10,000 บาท (.47385) และมากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 10,001 – 20,000 บาท (.18600)

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองในการมาซื้อทองเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการซื้อทอง	3,000 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
3,000 – 7,000 บาท		.26417*		
7,001 – 10,000 บาท				
10,001 – 20,000 บาท		.20375*		
มากกว่า 20,001 บาท	.23836*	.50253*	.29878*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองในการมาซื้อทอง พบว่า 1) ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 3,000 – 7,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 7,001 – 10,000 บาท (.26417) 2) ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 10,001 – 20,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 7,001 – 10,000 บาท (.20375) และ 3) ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทองมากกว่า 20,001 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 3,000 –

7,000 บาท (.23836) มากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 7,001 – 10,000 บาท (.50253) และมากกว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทอง 10,001 – 20,000 บาท (.29878)

ตาราง 58 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอ
ผักไห่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตาม ค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.809	3	2.603	8.281	.000*
	ภายในกลุ่ม	76.071	242	.314		
	รวม	83.880	245			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.270	3	.757	2.828	.039*
	ภายในกลุ่ม	64.749	242	.268		
	รวม	67.019	245			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.175	3	.725	1.102	.349
	ภายในกลุ่ม	159.137	242	.658		
	รวม	161.312	245			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.748	3	.583	.721	.540
	ภายในกลุ่ม	195.535	242	.808		
	รวม	197.283	245			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.625	3	.875	3.563	.015*
	ภายในกลุ่ม	59.427	242	.246		
	รวม	62.052	245			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.480	3	2.160	3.586	.014*
	ภายในกลุ่ม	145.778	242	.602		
	รวม	152.258	245			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.797	3	.599	.756	.520
	ภายในกลุ่ม	191.713	242	.792		
	รวม	193.510	245			

ตาราง 58 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.969	3	.656	2.169	.092
	ภายในกลุ่ม	73.230	242	.303		
	รวม	75.200	245			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ .05 มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขายและโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณต่างกันคู่ใดที่มีบ้างที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบต่อโดยใช้สถิติเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure มีผลแสดงดังตาราง 59-62

ตาราง 59 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของ
รูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามค่านิยมในการซื้อ
ของรูปพรรณเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ค่านิยมในการซื้อ ของรูปพรรณ	เพื่อเป็นการบ่ง บอกฐานะ	เพื่อเป็นการ ออมทรัพย์	เพื่อเป็นของ สะสม	เพื่อการลงทุน
เพื่อเป็นการบ่งบอกฐานะ		.42554*		
เพื่อเป็นการออมทรัพย์			.41421*	
เพื่อเป็นของสะสม				.28716*
เพื่อการลงทุน	.27583*	.70137*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามค่านิยมในการซื้อของรูปพรรณ พบว่า 1) ลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อของรูปพรรณเพื่อเป็น
การบ่งบอกฐานะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไ้
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อของรูปพรรณเพื่อเป็น
การออมทรัพย์ (.42554) 2) ลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อของรูปพรรณเพื่อเป็นของสะสมมีปัจจัยที่มี
ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่า
ลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อของรูปพรรณเพื่อเป็นการออมทรัพย์ (.41421) 3) ลูกค้าที่มีค่านิยมในการ
ซื้อของรูปพรรณเพื่อการลงทุนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณใน
อำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อของรูปพรรณเพื่อเป็นการ
บ่งบอกฐานะ (.27583) มากกว่าลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อของรูปพรรณเพื่อเป็นการออมทรัพย์
(.70137) และมากกว่าลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อของรูปพรรณเพื่อเป็นของสะสม (.28716)

ตาราง 60 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคาจำแนกตามค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณ	เพื่อเป็นการบ่งบอกฐานะ	เพื่อเป็นการออมทรัพย์	เพื่อเป็นของสะสม	เพื่อการลงทุน
เพื่อเป็นการบ่งบอกฐานะ				
เพื่อเป็นการออมทรัพย์				
เพื่อเป็นของสะสม				
เพื่อการลงทุน		.17549*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาจำแนกตามค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ลูกค้าที่มีเพื่อการลงทุนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นการออมทรัพย์ (.17549)

ตาราง 61 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณ	เพื่อเป็นการบ่งบอกฐานะ	เพื่อเป็นการออมทรัพย์	เพื่อเป็นของสะสม	เพื่อการลงทุน
เพื่อเป็นการบ่งบอกฐานะ		.47662*		
เพื่อเป็นการออมทรัพย์				
เพื่อเป็นของสะสม		.33918*		
เพื่อการลงทุน		.45317*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า 1) ลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นการบ่งบอกฐานะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นการออมทรัพย์ (.47662) 2) ลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของสะสมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นการออมทรัพย์ (.33918) ลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อการลงทุนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นการออมทรัพย์ (.45317)

ตาราง 62 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการให้บริการจำแนกตามค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณ	เพื่อเป็นการบ่งบอกฐานะ	เพื่อเป็นการออมทรัพย์	เพื่อเป็นของสะสม	เพื่อการลงทุน
เพื่อเป็นการบ่งบอกฐานะ		.61959*	.34216*	.42576*
เพื่อเป็นการออมทรัพย์				
เพื่อเป็นของสะสม				
เพื่อการลงทุน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 62 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้บริการ จำแนกตามค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นการบ่งบอกฐานะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นการออมทรัพย์ (.61959) มากกว่าลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นของสะสม (.34216) และมากกว่าลูกค้าที่มีค่านิยมในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อการลงทุน (.42576)