

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด และ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยวิธีการเก็บข้อมูลคือใช้แบบสอบถามจำนวน 268 คน เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยจึงขอแนะนำและอภิปรายผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางจำนวน 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัทเอคโค (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัทเอคโค (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ รายละเอียดแสดงดังนี้ ตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความถี่ และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัทเอคโค (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (268 คน)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
ชาย	185	69.00
หญิง	83	31.00
อายุ		
20-30 ปี	52	19.40
31-40 ปี	126	47.00
41-50 ปี	61	22.80
51 ปีขึ้นไป	29	10.80
สถานภาพสมรส		
โสด	116	43.30
สมรส	143	53.40
หม้าย/หย่าร้าง	9	3.40
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	3.40
ปริญญาตรี	194	72.40
ปริญญาโท	51	19.00
ปริญญาเอก	14	5.20

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (268 คน)	ร้อยละ (100.00)
อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	26.90
ธุรกิจส่วนตัว	20	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	89	33.20
นักเรียน/นักศึกษา	48	17.90
แม่บ้าน	39	14.60
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	57	21.30
10,001-20,000 บาท	90	33.60
20,001-30,000 บาท	68	25.40
30,001 บาท ขึ้นไป	53	19.80

จากตาราง 1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 อายุ 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 สถานภาพสมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 72.40 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย พิจารณาคุณภาพสินค้าเรื่องใด คุณภาพของสินค้าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าบ่อยครั้งเพียงใด โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละรายละเอียดแสดงดังนี้ ตาราง 2

ตาราง 2 ค่าความถี่ และร้อยละปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน (268 คน)	ร้อยละ (100.00)
พิจารณาคุณภาพสินค้าเรื่องใด		
สินค้ามีความทันสมัย	146	54.50
คุณภาพสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	91	34.00
สินค้าไม่มีตามท้องตลาด	11	4.10
สินค้าเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค	20	7.50
คุณภาพของสินค้าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า		
หลักฐานการวิจัยคุณภาพของสินค้า	124	46.30
การบอกเล่าของบุคคลที่เคยใช้สินค้า	89	33.20
สินค้าเสริมสร้างความมั่นใจและตอบสนองความต้องการ	55	20.50
ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า		
สินค้ามีการลดราคา	117	43.70
สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	47	17.50
สินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม	82	30.60
สินค้าดีมีคุณภาพ	22	8.20

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน (268 คน)	ร้อยละ (100.00)
ลักษณะหรือรูปแบบของสินค้า		
สินค้านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	62	23.10
สินค้านี้มีแบบให้เลือกมากมาย	134	50.00
บรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม	52	19.40
ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างความมั่นใจ	20	7.50
ทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าบ่อยครั้งเพียงใด		
ดูทุกครั้ง	132	49.30
ดูบางครั้งบางครั้ง	35	13.10
ดูเกือบทุกครั้ง	78	29.10
ไม่เคยดูเลย	23	8.60

จากตาราง 2 ผลการวิจัยปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัทเอคโค (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่ พิจารณาคุณภาพสินค้าเพราะสินค้านี้มีความทันสมัย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 คุณภาพของสินค้าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ หลักฐานการวิจัยคุณภาพของสินค้า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ สินค้ามีการลดราคา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 ลักษณะหรือรูปแบบของสินค้ามีสินค้านี้มีแบบให้เลือกมากมาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าบ่อยครั้งเพียงใด ดูทุกครั้ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านประชาสัมพันธ์ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายละเอียดตามตาราง 3 – 7

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. สินค้ามีมาตรฐานที่สม่ำเสมอ	3.87	.70	มาก
2. ราคาสินค้าเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า	4.06	.72	มาก
3. การบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดเพื่อสนองตอบลูกค้า	4.05	.68	มาก
4. มีเครื่องจักรผลิตสินค้าที่ทันสมัยและสะอาด	3.98	.72	มาก
5. มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	3.90	.68	มาก
รวม	3.97	.49	มาก

จากตาราง 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$ และ S.D. = .49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาสินค้าเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$ และ S.D. = .72) รองลงมาเป็นการบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดเพื่อสนองตอบลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$ และ S.D. = .68) และน้อยที่สุดคือสินค้ามีมาตรฐานที่สม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = .70) ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโด้ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. สินค้ามีราคายุติธรรม	4.12	.74	มาก
2. การให้สินเชื่อทางการเงินกับลูกค้า	3.98	.71	มาก
3. ราคาสินค้าปรับขึ้นลงตามภาวะตลาด	3.95	.93	มาก
4. ตารางแสดงราคาสินค้า	3.25	.91	ปานกลาง
5. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.17	.84	ปานกลาง
รวม	3.69	.48	มาก

จากตาราง 4 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโด้ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$ และ S.D. = .48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า สินค้ามีราคายุติธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$ และ S.D. = .74) รองลงมาเป็นการให้สินเชื่อทางการเงินกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$ และ S.D. = .71) และน้อยที่สุดคือราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$ และ S.D. = .84) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวก	3.20	.74	ปานกลาง
2. ตัวแทนนำสินค้าไปจำหน่ายให้	3.41	.65	มาก
3. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสะอาด	3.21	.82	ปานกลาง
4. การบริการขนส่งให้กับลูกค้า	3.48	.86	มาก
5. พนักงานยกสินค้าให้	3.52	.82	มาก
รวม	3.36	.73	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$ และ S.D. = .73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานยกสินค้าให้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$ และ S.D. = .82) รองลงมาเป็นการบริการขนส่งให้กับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$ และ S.D. = .86) และน้อยที่สุดคือทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$ และ S.D. = .74) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.17	.67	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท	3.13	.90	ปานกลาง
3. พนักงานมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น พุดจาดี เป็นมิตรกับลูกค้า	3.18	.94	ปานกลาง
4. บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ โดยการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคม	3.17	.93	ปานกลาง
5. การจัดทำใบปลิว ป้าย โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สำหรับประชาสัมพันธ์	3.24	.79	ปานกลาง
รวม	3.18	.80	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$ และ S.D. = .80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า การจัดทำใบปลิว ป้าย โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์สำหรับประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$ และ S.D. = .79) รองลงมาเป็น พนักงานมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น พุดจาดี, เป็นมิตรกับลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$ และ S.D. = .94) และน้อยที่สุดคือการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$ และ S.D. = .90) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด ภาพรวม

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.49	มาก
ด้านราคา	3.69	.48	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.36	.73	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.18	.80	ปานกลาง
รวม	3.55	.46	มาก

จากตาราง 7 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัดภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$ และ S.D. = .46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับการตัดสินใจจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$ และ S.D. = .49) รองลงมาเป็น ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$ และ S.D. = .48) และน้อยที่สุดคือด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$ และ S.D. = .80) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย)

จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า รายละเอียดแสดงในตาราง 8 – 23 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด
จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 185)		หญิง (n = 83)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.48	3.99	.51	-.24	.391
ด้านราคา	3.73	.47	3.61	.50	1.90	.615
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	.72	3.29	.76	1.11	.475
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.20	.78	3.12	.84	.77	.411
โดยรวม	3.57	.44	3.50	.50	1.20	.271

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตาราง 9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด
จำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.535	3	.512	2.086	.102
	ภายในกลุ่ม	64.748	264	.245		
	รวม	66.283	267			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.320	3	.440	1.868	.135
	ภายในกลุ่ม	62.157	264	.235		
	รวม	63.476	267			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.378	3	.126	.229	.876
	ภายในกลุ่ม	145.199	264	.550		
	รวม	145.578	267			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5.451	3	1.817	2.876	.037*
	ภายในกลุ่ม	166.783	264	.632		
	รวม	172.234	267			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.295	3	.432	2.012	.113
	ภายในกลุ่ม	56.645	264	.215		
	รวม	57.940	267			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศ

ไทย) จำกัด ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 10 ต่อไปนี้

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้าน การประชาสัมพันธ์ กับอายุ

อายุ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
20 – 30 ปี				
31 – 40 ปี				
41 – 50 ปี		.309*		.380*
51 ปี ขึ้นไป				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า บริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการประชาสัมพันธ์ มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี (.309) และ 51 ปี ขึ้นไป (.380)

ตาราง 11 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.086	2	.543	2.208	.112
	ภายในกลุ่ม	65.197	265	.246		
	รวม	66.283	267			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.833	2	.417	1.762	.174
	ภายในกลุ่ม	62.643	265	.236		
	รวม	63.476	267			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.207	2	.104	.189	.828
	ภายในกลุ่ม	145.371	265	.549		
	รวม	145.578	267			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	.579	2	.290	.447	.640
	ภายในกลุ่ม	171.655	265	.648		
	รวม	172.234	267			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.394	2	.197	.908	.405
	ภายในกลุ่ม	57.546	265	.217		
	รวม	57.940	267			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.026	3	.009	.035	.991
	ภายในกลุ่ม	66.257	264	.251		
	รวม	66.283	267			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.101	3	.700	3.012	.031*
	ภายในกลุ่ม	61.376	264	.232		
	รวม	63.476	267			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.664	3	1.888	3.563	.015*
	ภายในกลุ่ม	139.914	264	.530		
	รวม	145.578	267			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	7.758	3	2.586	4.151	.007*
	ภายในกลุ่ม	164.476	264	.623		
	รวม	172.234	267			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.701	3	.900	4.303	.006*
	ภายในกลุ่ม	55.239	264	.209		
	รวม	57.940	267			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 13 - 15 ต่อไปนี้

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคา กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี				
ปริญญาตรี				
ปริญญาโท				
ปริญญาเอก		.427*	.391*	.408*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 13 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มากกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.427) ระดับการศึกษาปริญญาโท (.391) และระดับการศึกษาปริญญาเอก (.408)

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี				
ปริญญาตรี				
ปริญญาโท				
ปริญญาเอก		.647*	.537*	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.647) และ ระดับการศึกษาปริญญาโท (.537)

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์ กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี				
ปริญญาตรี				
ปริญญาโท				
ปริญญาเอก		.842*	.726*	.560*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำบริษัทเอคโค่ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการประชาสัมพันธ์ มากกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.842) ระดับการศึกษาปริญญาโท (.726) และระดับการศึกษาปริญญาเอก (.560)

ตาราง 16 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำบริษัทเอคโค่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.105	4	.776	3.232	.013*
	ภายในกลุ่ม	63.178	263	.240		
	รวม	66.283	267			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.795	4	.949	4.181	.003*
	ภายในกลุ่ม	59.681	263	.227		
	รวม	63.476	267			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.359	4	.840	1.553	.187
	ภายในกลุ่ม	142.218	263	.541		
	รวม	145.578	267			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	8.829	4	2.207	3.552	.008*
	ภายในกลุ่ม	163.406	263	.621		
	รวม	172.234	267			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.454	4	.863	4.168	.003*
	ภายในกลุ่ม	54.487	263	.207		
	รวม	57.940	267			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอก โคล์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอก โคล์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 17 - 19 ต่อไปนี้

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอก โคล์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับ อาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
ธุรกิจส่วนตัว				.314*	.288*
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง				.241*	.215*
นักเรียน/นักศึกษา					
แม่บ้าน					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 17 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอก โคล์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.314) และ อาชีพแม่บ้าน (.288) ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.241) และ อาชีพแม่บ้าน (.215)

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคา กับอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					.275*
ธุรกิจส่วนตัว					.324*
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง					.366*
นักเรียน/นักศึกษา					.226*
แม่บ้าน					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 18 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน (.275) (.324) (.366) และ (.226)

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกจ้างบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้าน การประชาสัมพันธ์ กับอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
ธุรกิจส่วนตัว					
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	.273*				.542*
นักเรียน/นักศึกษา					.423*
แม่บ้าน					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 19 พบว่า ลูกจ้างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกจ้างบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการประชาสัมพันธ์ มากกว่า ลูกจ้างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.273) และ อาชีพแม่บ้าน (.542) ลูกจ้างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกจ้างบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า ลูกจ้างที่มีอาชีพแม่บ้าน (.423)

ตาราง 20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.132	3	.377	1.530	.207
	ภายในกลุ่ม	65.151	264	.247		
	รวม	66.283	267			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.824	3	1.941	8.890	.000*
	ภายในกลุ่ม	57.652	264	.218		
	รวม	63.476	267			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.082	3	1.694	3.183	.024*
	ภายในกลุ่ม	140.496	264	.532		
	รวม	145.578	267			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	6.365	3	2.122	3.377	.019*
	ภายในกลุ่ม	165.869	264	.628		
	รวม	172.234	267			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.727	3	1.242	6.049	.001*
	ภายในกลุ่ม	54.214	264	.205		
	รวม	57.940	267			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย)

จำกัด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 21 - 23 ต่อไปนี้

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคา กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท			.279*	
10,001-20,000 บาท			.330*	
20,001-30,000 บาท				
30,001 บาท ขึ้นไป				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 21 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (.279) และ (.330)

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอคโค่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท				
10,001-20,000 บาท				
20,001-30,000 บาท				
30,001 บาท ขึ้นไป			.409*	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 22 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอคโค่ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (.409)

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท				
10,001-20,000 บาท	.409*		.345*	
20,001-30,000 บาท				
30,001 บาท ขึ้นไป			.297*	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 23 พบว่า ลูกค้านิติบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการประชาสัมพันธ์ มากกว่า ลูกค้านิติบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (.409) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (.345) ลูกค้านิติบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด มากกว่า ลูกค้านิติบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (.297)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย)

จำกัด จำแนกตามปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า รายละเอียดแสดงในตาราง 24 – 43 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบุคคล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด
จำแนกตามพิจารณาคุณภาพสินค้าเรื่องใด

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.528	3	.843	3.489	.016*
	ภายในกลุ่ม	63.755	264	.241		
	รวม	66.283	267			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.429	3	.810	3.501	.016*
	ภายในกลุ่ม	61.048	264	.231		
	รวม	63.476	267			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.502	3	.501	.918	.433
	ภายในกลุ่ม	144.075	264	.546		
	รวม	145.578	267			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	11.087	3	3.696	6	.001*
	ภายในกลุ่ม	161.147	264	.610		.055
	รวม	172.234	267			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.176	3	1	5.104	.002*
	ภายในกลุ่ม	54.764	264	.207		.059
	รวม	57.940	267			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 1 ด้าน แสดงว่า การพิจารณาคุณภาพสินค้าต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดง

ว่า การพิจารณาคุณภาพสินค้าต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 25 - 27 ต่อไปนี้

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับ พิจารณาคุณภาพสินค้าเรื่องใด

พิจารณาคุณภาพสินค้า เรื่องใด	สินค้ามีความ ทันสมัย	คุณภาพสินค้า ตอบสนอง ความต้องการ ของผู้บริโภค	สินค้าไม่มีตาม ท้องตลาด	สินค้าเป็นที่ นิยมในกลุ่ม ผู้บริโภค
สินค้ามีความทันสมัย				
คุณภาพสินค้าตอบสนอง				
ความต้องการของ				
ผู้บริโภค				
สินค้าไม่มีตามท้องตลาด	.445*	.461*		
สินค้าเป็นที่นิยมในกลุ่ม				
ผู้บริโภค				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 25 พบว่า การพิจารณาคุณภาพสินค้าจากสินค้าไม่มีตามท้องตลาด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า การพิจารณาคุณภาพสินค้าจากสินค้ามีความทันสมัย (.445) และการพิจารณาคุณภาพสินค้าจากคุณภาพสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (.461)

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคา กับ พิจารณาคุณภาพสินค้าเรื่องใด

พิจารณาคุณภาพสินค้า เรื่องใด	สินค้ามีความ ทันสมัย	คุณภาพสินค้า ตอบสนอง ความต้องการ ของผู้บริโภค	สินค้าไม่มีตาม ท้องตลาด	สินค้าเป็นที่ นิยมในกลุ่ม ผู้บริโภค
สินค้ามีความทันสมัย				
คุณภาพสินค้าตอบสนอง				
ความต้องการของ				
ผู้บริโภค				
สินค้าไม่มีตามท้องตลาด	.467*	.446*		
สินค้าเป็นที่นิยมในกลุ่ม				
ผู้บริโภค				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 26 พบว่า การพิจารณาคุณภาพสินค้าจากสินค้าไม่มีตามท้องตลาด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มากกว่า การพิจารณาคุณภาพสินค้าจากสินค้ามีความทันสมัย (.467) และการพิจารณาคุณภาพสินค้าจากคุณภาพสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (.446)

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอคโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์ กับพิจารณาคุณภาพสินค้าเรื่องใด

พิจารณาคุณภาพสินค้าเรื่องใด	สินค้านี้มีความทันสมัย	คุณภาพสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	สินค้าไม่มีตามท้องตลาด	สินค้านี้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค
สินค้านี้มีความทันสมัย				
คุณภาพสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค				
สินค้าไม่มีตามท้องตลาด		.960*		
สินค้านี้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 27 พบว่า การพิจารณาคุณภาพสินค้าจากสินค้าไม่มีตามท้องตลาด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอคโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการประชาสัมพันธ์ มากกว่าการพิจารณาคุณภาพสินค้าจากคุณภาพสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (.960)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด
จำแนกตามคุณภาพของสินค้าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.444	2	.222	.893	.411
	ภายในกลุ่ม	65.839	265	.248		
	รวม	66.283	267			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.363	2	1.181	5.123	.007*
	ภายในกลุ่ม	61.113	265	.231		
	รวม	63.476	267			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.975	2	.988	1.823	.164
	ภายในกลุ่ม	143.602	265	.542		
	รวม	145.578	267			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.032	2	.516	.799	.451
	ภายในกลุ่ม	171.202	265	.646		
	รวม	172.234	267			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.261	2	.631	2.948	.054
	ภายในกลุ่ม	56.679	265	.214		
	รวม	57.940	267			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 3 ด้าน แสดงว่า คุณภาพของสินค้าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า คุณภาพของสินค้าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัท

เอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 29 ต่อไปนี้

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคา กับ คุณภาพของสินค้าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

คุณภาพของสินค้าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	หลักฐานการวิจัยคุณภาพของสินค้า	การบอกเล่าของบุคคลที่เคยใช้สินค้า	สินค้าเสริมสร้างความมั่นใจและตอบสนองความต้องการ
หลักฐานการวิจัยคุณภาพของสินค้า			
การบอกเล่าของบุคคลที่เคยใช้สินค้า	.203*		
สินค้าเสริมสร้างความมั่นใจและตอบสนองความต้องการ			.189*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 29 พบว่า คุณภาพของสินค้าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการบอกเล่าของบุคคลที่เคยใช้สินค้า มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มากกว่า คุณภาพของสินค้าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณภาพของสินค้า (.203) และ คุณภาพของสินค้าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสินค้าเสริมสร้างความมั่นใจและตอบสนองความต้องการ (.189)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด
จำแนกตามปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.360	3	.120	.480	.696
	ภายในกลุ่ม	65.923	264	.250		
	รวม	66.283	267			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.547	3	1.849	8.427	.000*
	ภายในกลุ่ม	57.929	264	.219		
	รวม	63.476	267			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	12.082	3	4.027	7.965	.000*
	ภายในกลุ่ม	133.495	264	.506		
	รวม	145.578	267			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	16.369	3	5.456	9.242	.000*
	ภายในกลุ่ม	155.865	264	.590		
	รวม	172.234	267			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.276	3	2.092	10.689	.000*
	ภายในกลุ่ม	51.665	264	.196		
	รวม	57.940	267			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 มี 3 ด้าน แสดงว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ

ประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 31 - 33 ต่อไปนี้

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอก โค้ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคา กับ ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	สินค้ามีการลดราคา	สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	สินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	สินค้าดีมีคุณภาพ
สินค้ามีการลดราคา				.479*
สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ				.448*
สินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ				.561*
สินค้าดีมีคุณภาพ				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 31 พบว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากสินค้ามีการลดราคา สินค้ามีการรับประกันคุณภาพและ สินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอก โค้ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มากกว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากสินค้าดีมีคุณภาพ (.479) (.448) และ (.561)

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	สินค้านี้มีการลดราคา	สินค้านี้มีการรับประกันคุณภาพ	สินค้านี้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	สินค้านี้มีคุณภาพ
สินค้านี้มีการลดราคา				.799*
สินค้านี้มีการรับประกันคุณภาพ				.602*
สินค้านี้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ				.692*
สินค้านี้มีคุณภาพ				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 32 พบว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากสินค้านี้มีการลดราคา สินค้านี้มีการรับประกันคุณภาพและ สินค้านี้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากสินค้านี้มีคุณภาพ (.799) (.602) และ (.692)

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์ กับปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	สินค้านี้มีการลดราคา	สินค้านี้มีการรับประกันคุณภาพ	สินค้านี้ชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	สินค้านี้มีคุณภาพ
สินค้านี้มีการลดราคา				.814*
สินค้านี้มีการรับประกันคุณภาพ				.860*
สินค้านี้ชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ				.959*
สินค้านี้มีคุณภาพ				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 33 พบว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากสินค้านี้มีการลดราคา สินค้านี้มีการรับประกันคุณภาพและ สินค้านี้ชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากสินค้านี้มีคุณภาพ (.814) (.860) และ (.959)

ตาราง 34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะหรือรูปแบบของสินค้า

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.168	3	.723	2.976	.032*
	ภายในกลุ่ม	64.115	264	.243		
	รวม	66.283	267			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.120	3	2.040	9.389	.000*
	ภายในกลุ่ม	57.356	264	.217		
	รวม	63.476	267			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.937	3	3.312	6.447	.000*
	ภายในกลุ่ม	135.641	264	.514		
	รวม	145.578	267			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	11.740	3	3.913	6.437	.000*
	ภายในกลุ่ม	160.494	264	.608		
	รวม	172.234	267			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.037	3	1.679	8.379	.000*
	ภายในกลุ่ม	52.903	264	.200		
	รวม	57.940	267			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน แสดงว่า ลักษณะหรือรูปแบบของสินค้าต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 35 - 39 ต่อไปนี้

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอคโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับลักษณะหรือรูปแบบของสินค้า

ลักษณะหรือรูปแบบของ สินค้า	สินค้านี้ เอกลักษณ์ เฉพาะตัว	สินค้านี้แบบ ให้เลือก มากมาย	บรรจุภัณฑ์ ออกแบบ สวยงาม	ผลิตภัณฑ์ เสริมสร้าง ความมั่นใจ
สินค้านี้เอกลักษณ์เฉพาะตัว				
สินค้านี้แบบให้เลือก มากมาย	.196*	.175*		
บรรจุภัณฑ์ออกแบบ สวยงาม				
ผลิตภัณฑ์เสริมสร้าง ความมั่นใจ				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 35 พบว่า ลักษณะหรือรูปแบบของสินค้านี้แบบให้เลือกมากมายมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอคโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ลักษณะหรือรูปแบบของสินค้านี้เอกลักษณ์เฉพาะตัว (.196) และ ลักษณะหรือรูปแบบของสินค้านี้แบบให้เลือกมากมาย (.175)

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคา กับลักษณะหรือรูปแบบของสินค้า

ลักษณะหรือรูปแบบของ สินค้า	สินค้านี้ เอกลักษณ์ เฉพาะตัว	สินค้านี้แบบให้ เลือกมากมาย	บรรจุภัณฑ์ ออกแบบ สวยงาม	ผลิตภัณฑ์ เสริมสร้าง ความมั่นใจ
สินค้านี้เอกลักษณ์เฉพาะตัว				.554*
สินค้านี้แบบให้เลือกมากมาย				.570*
บรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม				.426*
ผลิตภัณฑ์เสริมสร้าง ความ มั่นใจ				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 36 พบว่า ลักษณะหรือรูปแบบของสินค้านี้เอกลักษณ์เฉพาะตัว มีแบบให้เลือกมากมายและบรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มากกว่า ลักษณะหรือรูปแบบของสินค้านี้ผลิตภัณฑ์เสริมสร้าง
ความ
มั่นใจ(.554) (.570)และ (.426)

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับลักษณะหรือรูปแบบของสินค้า

ลักษณะหรือรูปแบบ ของสินค้า	สินค้านี้ เอกลักษณ์ เฉพาะตัว	สินค้านี้แบบให้ เลือกมากมาย	บรรจุภัณฑ์ ออกแบบ สวยงาม	ผลิตภัณฑ์ เสริมสร้าง ความมั่นใจ
สินค้านี้เอกลักษณ์เฉพาะตัว				.802*
สินค้านี้แบบให้เลือกมากมาย				.659*
บรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม				.676*
ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างความ มั่นใจ				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 37 พบว่า ลักษณะหรือรูปแบบของสินค้านี้เอกลักษณ์เฉพาะตัว มีแบบให้เลือกมากมายและบรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ลักษณะหรือรูปแบบของสินค้านี้ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างความมั่นใจ (.802) (.659) และ (.676)

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอคโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์ กับลักษณะหรือรูปแบบของสินค้า

ลักษณะหรือรูปแบบของ สินค้า	สินค้านี้ เอกลักษณ์ เฉพาะตัว	สินค้านี้แบบให้ เลือกมากมาย	บรรจุภัณฑ์ ออกแบบ สวยงาม	ผลิตภัณฑ์ เสริมสร้าง ความมั่นใจ
สินค้านี้เอกลักษณ์เฉพาะตัว				.730*
สินค้านี้แบบให้เลือกมากมาย				.819*
บรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม				.687*
ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างความ มั่นใจ				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 38 พบว่า ลักษณะหรือรูปแบบของสินค้านี้เอกลักษณ์เฉพาะตัว มีแบบให้เลือกมากมายและบรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอคโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ลักษณะหรือรูปแบบของสินค้านี้ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างความมั่นใจ (.730) (.819) และ (.687)

ตาราง 39 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
จำแนกตามทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าบ่อยครั้งเพียงใด

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.016	3	.672	2.760	.043*
	ภายในกลุ่ม	64.267	264	.243		
	รวม	66.283	267			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.098	3	2.033	9.352	.000*
	ภายในกลุ่ม	57.378	264	.217		
	รวม	63.476	267			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.116	3	1.705	3.205	.024*
	ภายในกลุ่ม	140.462	264	.532		
	รวม	145.578	267			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	6.892	3	2.297	3.668	.013*
	ภายในกลุ่ม	165.342	264	.626		
	รวม	172.234	267			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.064	3	1.355	6.637	.000*
	ภายในกลุ่ม	53.877	264	.204		
	รวม	57.940	267			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน แสดงว่า ทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าบ่อยครั้งเพียงใดต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 40 - 43 ต่อไปนี้

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอคโค่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าบ่อยครั้งเพียงใด

ทุกครั้งจะตรวจสอบราคา สินค้าน้อยครั้งเพียงใด	ดูทุกครั้ง	ดูบางครั้งบาง คราว	ดูเกือบทุก ครั้ง	ไม่เคยดูเลย
ดูทุกครั้ง			.274*	
ดูบางครั้งบางคราว				
ดูเกือบทุกครั้ง				
ไม่เคยดูเลย				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 40 พบว่า ทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าทุกครั้งมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอคโค่ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าเกือบทุกครั้ง (.274)

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโต (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคา กับทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าบ่อยครั้งเพียงใด

ทุกครั้งจะตรวจสอบราคา สินค้าน้อยครั้งเพียงใด	ดูทุกครั้ง	ดูบางครั้งบาง คราว	ดูเกือบทุก ครั้ง	ไม่เคยดูเลย
ดูทุกครั้ง			.350*	
ดูบางครั้งบางคราว				
ดูเกือบทุกครั้ง				
ไม่เคยดูเลย				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 41 พบว่า ทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าทุกครั้งมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกโต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มากกว่า ทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าเกือบทุกครั้ง (.350)

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอคโค่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าบ่อยครั้งเพียงใด

ทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าบ่อยครั้งเพียงใด	คู่ทุกครั้ง	คู่บางครั้งบางคราว	คู่เกือบทุกครั้ง	ไม่เคยดูเลย
คู่ทุกครั้ง			.322*	
คู่บางครั้งบางคราว				
คู่เกือบทุกครั้ง				
ไม่เคยดูเลย				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 42 พบว่า ทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าทุกครั้งมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอคโค่ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าเกือบทุกครั้ง (.350)

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอคโค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์ กับทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าบ่อยครั้งเพียงใด

ทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าบ่อยครั้งเพียงใด	คู่ทุกครั้ง	คู่บางครั้งบางคราว	คู่เกือบทุกครั้ง	ไม่เคยดูแล
คู่ทุกครั้ง			.315*	
คู่บางครั้งบางคราว				
คู่เกือบทุกครั้ง				
ไม่เคยดูแล				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 43 พบว่า ทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าทุกครั้งมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอคโค (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการประชาสัมพันธ์ มากกว่า ทุกครั้งจะตรวจสอบราคาสินค้าเกือบทุกครั้ง (.315)