

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์
- ส่วนที่ 3 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูง
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูง
- ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ และยี่ห้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1-4.7

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	234	58.5
ชาย	166	41.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเป็นเพศหญิง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-29 ปี	163	40.7
30-34 ปี	65	16.3
35-39 ปี	60	15.0
40-44 ปี	30	7.5
45-49 ปี	54	13.5
50 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปีมากที่สุด คือ มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ม. 6 หรือต่ำกว่า	70	17.5
ปวช./ปวส.	103	25.7
อนุปริญญา/ปริญญาตรี	206	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรีมากที่สุด คือ มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ระดับ ปวช./ปวส. มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ และระดับ ม. 6 หรือต่ำกว่า มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	150	37.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	107	26.7
รับราชการ	68	17.0
ค้าขาย	34	8.5
นักเรียนนักศึกษา	13	3.3
อื่น ๆ	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คือ มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอาชีพรับราชการมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
0-5,000 บาท	9	2.4
5,001-10,000 บาท	207	51.8
10,001-15,000 บาท	97	24.4
15,001-20,000 บาท	31	7.8
20,001 บาทขึ้นไป	56	8.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด คือ มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาทมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์

จำนวนเครื่องรับโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	0	0
1 เครื่อง	223	55.8
2 เครื่อง	131	32.7
3 เครื่อง	40	10.0
มากกว่า 3 เครื่อง	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเครื่องรับโทรทัศน์ 1 เครื่องมากที่สุด คือมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ มีเครื่องรับโทรทัศน์ 2 เครื่องมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีเครื่องรับโทรทัศน์ 3 เครื่องมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคำตอบจำแนกตามยี่ห้อของเครื่องรับโทรทัศน์

ยี่ห้อของเครื่องรับโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ซัมซุง	191	35.2
แอลจี	70	12.0
โซนี่	108	19.3
พานาโซนิค	112	19.5
ชาร์ป	48	6.8
ชั้นโย	0	0
อื่น ๆ	96	13.2
รวม	629	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.7 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงมากที่สุด คือมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ พานาโซนิคมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และโซนี่มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ส่วนที่ 2
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ในการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ผู้วิจัยศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งเป็นความเห็นว่ามีผลมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยจะแสดงผลเป็นจำนวนร้อยละตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความสำคัญของ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. มีคุณภาพตามที่ต้องการ	202	124	67	7	0	400
	(50.4)	(31.0)	(16.8)	(1.8)	(0)	(100.0)
2. รูปลักษณ์สวยงาม	110	177	98	15	0	400
	(27.5)	(44.2)	(24.5)	(3.8)	(0)	(100.0)
3. มีประโยชน์ใช้สอย หลากหลายเช่นต่อทีวีดี หรือคอมพิวเตอร์ได้ เป็นต้น	170	129	94	7	0	400
	(42.5)	(32.2)	(23.5)	(1.8)	(0)	(100.0)
4. การรับประกันสินค้า	198	119	71	12	0	400
	(49.5)	(29.7)	(17.8)	(3.0)	(0)	(100.0)
ปัจจัยด้านราคา						
5. ราคาเหมาะสมดีกับ คุณภาพสินค้า	98	216	72	11	3	400
	(24.5)	(54.0)	(18.0)	(2.8)	(0.7)	(100.0)
6. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	38	141	187	34	0	400
	(9.5)	(35.2)	(46.8)	(8.5)	(0)	(100.0)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด	รวม
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>						
7. การจัดวางสินค้า	36 (9.0)	148 (37.0)	167 (41.8)	49 (12.2)	0 (0)	400 (100.0)
8. สะดวกในการหาซื้อสินค้า	46 (11.4)	227 (56.8)	95 (23.8)	32 (8.0)	0 (0)	400 (100.0)
9. มีสาขาจำนวนมาก	58 (14.5)	168 (42.0)	127 (31.8)	41 (10.3)	6 (1.4)	400 (100.0)
<u>ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด</u>						
10. การโฆษณาดึงดูดให้ตัด สินใจซื้อ เช่นโฆษณาทาง โทรทัศน์ โฆษณาใน นิตยสาร เป็นต้น	27 (6.8)	175 (43.7)	143 (35.7)	44 (11.0)	11 (2.8)	400 (100.0)
11. การประชาสัมพันธ์ เช่น การเปิดตัวแนะนำสินค้า ใหม่	33 (8.3)	183 (45.7)	119 (29.7)	54 (13.5)	11 (2.8)	400 (100.0)
12. การจัดกิจกรรมการออก ร้าน และจัดแสดงสินค้า	27 (6.7)	149 (37.3)	164 (41.0)	46 (11.5)	14 (3.5)	400 (100.0)
13. มีพนักงานขายแนะนำให้ ข้อมูลสินค้า	63 (15.7)	157 (39.3)	124 (31.0)	48 (12.0)	8 (2.0)	400 (100.0)
14. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และชิงรางวัล เป็นต้น	48 (12.0)	144 (36.0)	150 (37.5)	38 (9.5)	20 (5.0)	400 (100.0)
15. การจัดโชว์สินค้าภายใน ร้าน	34 (8.5)	182 (45.5)	154 (38.5)	19 (4.7)	11 (2.8)	400 (100.0)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด	รวม
16. การให้สปอนเซอร์เช่น สปอนเซอร์โปรแกรมการ แข่งขันกีฬา และรายการ โทรทัศน์	24 (6.0)	116 (29.0)	153 (38.3)	79 (19.7)	28 (7.0)	400 (100.0)
17. เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	31 (7.8)	127 (31.7)	148 (37.0)	74 (18.5)	20 (5.0)	400 (100.0)
18. บริการหลังการขาย	160 (40.0)	114 (28.4)	72 (18.0)	27 (6.8)	27 (6.8)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

มีคุณภาพตามที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 มาก คือจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และปานกลางจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

รูปลักษณ์สวยงาม กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 มากที่สุด คือจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และปานกลางจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

มีประโยชน์ใช้สอยหลากหลายเช่นต่อทีวีดีหรือคอมพิวเตอร์ได้ กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มาก คือจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และปานกลางจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

การรับประกันสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มาก คือจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และปานกลางจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มากที่สุด คือจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และปานกลางจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น กลุ่มตัวอย่างเลือกปานกลาง คือจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มาก คือจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และมากที่สุดจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

การจัดวางสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกปานกลาง คือจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มาก คือจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และน้อยจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

สะดวกในการหาซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกมาก คือจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ปานกลาง คือจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมากที่สุดจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

มีสาขาจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างเลือกมาก คือจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ปานกลาง คือจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมากที่สุดจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่

การโฆษณาดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาในนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างเลือก มาก คือจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ปานกลาง คือจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และน้อยจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

การประชาสัมพันธ์ เช่น การเปิดตัวแนะนำสินค้าใหม่ กลุ่มตัวอย่างเลือกมาก คือจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ปานกลาง คือจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และน้อยจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

การจัดกิจกรรมการออกร้าน และจัดแสดงสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกปานกลาง คือจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มาก คือจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และน้อยจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

มีพนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกมาก คือจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ปานกลาง คือจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และชิงรางวัล เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างเลือกปานกลาง คือจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มาก คือจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมากที่สุดจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

การจัดโชว์สินค้าภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างเลือกมาก คือจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ปานกลาง คือจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมากที่สุดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

การให้สปอนเซอร์เช่น สปอนเซอร์โปรแกรมการแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเลือกปานกลาง คือจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มาก คือจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างเลือกปานกลาง คือจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มาก คือจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้อยจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

บริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มาก คือจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และปานกลางจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

คำถาม	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>	4.17	มาก
1. มีคุณภาพตามที่ต้องการ	4.30	มากที่สุด
2. รูปลักษณ์สวยงาม	3.96	มาก
3. มีประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย เช่น ต่อทีวีดี หรือ คอมพิวเตอร์ได้ เป็นต้น	4.16	มาก
4. การรับประกันสินค้า	4.26	มากที่สุด
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>	3.72	มาก
5. ราคาเหมาะสมดีกับคุณภาพสินค้า	3.99	มาก
6. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.46	มาก
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>	3.57	มาก
7. การจัดวางสินค้า	3.43	มาก
8. สะดวกในการหาซื้อสินค้า	3.72	มาก
9. มีสาขาจำนวนมาก	3.58	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
<u>ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด</u>	3.42	มาก
10. การโฆษณาดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อ เช่นโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาในนิตยสาร เป็นต้น	3.41	มาก
11. การประชาสัมพันธ์ เช่น การเปิดตัวแนะนำสินค้าใหม่	3.43	มาก
12. การจัดกิจกรรมการออกร้าน และจัดแสดงสินค้า	3.32	ปานกลาง
13. มีพนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า	3.55	มาก
14. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และชิงรางวัล เป็นต้น	3.41	มาก
15. การจัดโชว์สินค้าภายในร้าน	3.52	มาก
16. การให้สปอนเซอร์เช่น สปอนเซอร์โปรแกรมการแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์	3.07	ปานกลาง
17. เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	3.19	ปานกลาง
18. บริการหลังการขาย	3.88	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด คือ “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาได้แก่ “ปัจจัยด้านราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วน “ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ “ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณาปัจจัยโดยรวมในแต่ละด้านแล้วพบว่า “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์” เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยในแต่ละปัจจัยหลักทางการตลาด มีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยด้าน “มีคุณภาพตามที่ต้องการ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ “การรับประกันสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ “มีประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนปัจจัยด้าน “รูปลักษณะที่สวยงาม” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.96

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยด้าน “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.99 ส่วนปัจจัยย่อยด้าน “ราคาถูกกว่าที่อื่น” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.96

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยด้าน “ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ “มีสาขาจำนวนมาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนปัจจัยย่อยด้าน “การจัดวางสินค้า” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.43

ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยด้าน “การบริการหลังการขาย” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ “มีพนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนปัจจัยย่อยด้าน “การให้สปอนเซอร์” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.07

หากพิจารณาเพียงปัจจัยย่อยทางการตลาด ทุกปัจจัยโดยรวมพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้าน “การมีคุณภาพตามที่ต้องการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ “การรับประกันสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ “มีประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนปัจจัยย่อยอันดับสุดท้ายคือ ด้าน “การให้สปอนเซอร์เช่น สปอนเซอร์โปรแกรมการแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์” เป็นปัจจัยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.07 รองลงมาคือ “เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ “การจัดกิจกรรมการออกร้าน และจัดแสดงสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ส่วนที่ 3

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง

ในการศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง ผู้วิจัยเน้นศึกษาว่ามีการเปิดรับ และไม่เปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง โดยจะแสดงผลเป็นจำนวนร้อยละตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับเครื่องมือ
การสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด เครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง	เปิดรับ ข่าวสาร	ไม่เปิดรับ ข่าวสาร	รวม
<u>ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด</u>			
1. การโฆษณา เช่นโฆษณาทางโทรทัศน์	358	42	400
โฆษณาในนิตยสาร เป็นต้น	(89.5)	(10.5)	(100.0)
2. การประชาสัมพันธ์ เช่น การเปิดตัวแนะนำสินค้าใหม่	248	152	400
	(62.0)	(38.0)	(100.0)
3. การจัดกิจกรรม การออกร้านจัดแสดงสินค้าและโรดโชว์	174	226	400
	(43.5)	(56.5)	(100.0)
4. พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า	212	188	400
	(53.0)	(47.0)	(100.0)
5. โปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และชิงรางวัล เป็นต้น	187	213	400
	(46.7)	(53.3)	(100.0)
6. จากการจัดโชว์สินค้าภายในร้าน	296	104	400
	(74.0)	(26.0)	(100.0)
7. จากการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา และการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ และรายการโทรทัศน์	249	151	400
	(62.3)	(37.7)	(100.0)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด เครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง	เปิดรับ ข่าวสาร	ไม่เปิดรับ ข่าวสาร	รวม
8. เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	131	269	400
	(32.7)	(67.3)	(100.0)
9. การบริการหลังการขาย	158	242	400
	(39.5)	(60.5)	(100.0)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า

การโฆษณา เช่นโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาในนิตยสาร มีการเปิดรับมากกว่าไม่การเปิดรับ โดยมีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

การประชาสัมพันธ์ เช่น การเปิดตัวแนะนำสินค้าใหม่ มีการเปิดรับมากกว่าไม่มีการเปิดรับ โดยมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

การจัดกิจกรรม การออกร้านจัดแสดงสินค้าและโรดโชว์ ไม่มีการเปิดรับมากกว่ามีการเปิดรับ โดยมีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้ามีการเปิดรับมากกว่าไม่มีการเปิดรับ โดยมีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

โปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และชิงรางวัล เป็นต้น ไม่มีการเปิดรับมากกว่ามีการเปิดรับ โดยมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 คนและ 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

จากการจัดโชว์สินค้าภายในร้าน มีการเปิดรับมากกว่าไม่มีการเปิดรับ โดยมีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

จากการเป็นสปอนเซอร์ที่มกีฬา และการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ และรายการโทรทัศน์มีการเปิดรับมากกว่าไม่มีการเปิดรับ โดยมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีการเปิดรับมากกว่ามีการเปิดรับ โดยมีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และ 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

การบริการหลังการขาย ไม่มีการเปิดรับมากกว่ามีการเปิดรับ โดยมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ส่วนที่ 4

การตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างว่าจะตัดสินใจซื้อ และไม่ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง โดยจะแสดงผลเป็นจำนวนร้อยละตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
การตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง

การตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	315	78.7
ไม่ซื้อ	85	21.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่ตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง โดยมีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 และ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ส่วนที่ 5

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และ Chi-Square ซึ่งจะแสดงผลไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์เพศหญิง

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์เพศชาย

ตารางที่ 4.12

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	Sig.
หญิง	234	4.2265	.69214	2.195	.029
ชาย	166	4.0843	.55292		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า Sig. (.029) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีอายุ 30-34 ปี

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีอายุ 35-39 ปี

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีอายุ 40-44 ปี

μ_5 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีอายุ 45-49 ปี

μ_6 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.13

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า f	Sig.
25-29 ปี	163	4.2577	0.54534	12.369	.000
30-34 ปี	65	3.7154	0.94049		
35-39 ปี	60	4.4250	0.55100		
40-44 ปี	30	3.9333	0.32119		
45-49 ปี	54	4.3426	0.45634		
50 ปีขึ้นไป	28	4.0536	0.43225		
รวม	400	4.1675	0.64117		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตามระดับอายุของผู้ตัดสินใจซื้อ เครื่องรับโทรทัศน์เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับอายุ	25-29 ปี (4.25)	30-34 ปี (3.71)	35-39 ปี (4.42)	40-44 ปี (3.93)	45-49 ปี (4.34)	50 ปีขึ้นไป (4.05)
25-29 ปี (4.25)		0.54228*				
30-34 ปี (3.71)	-0.54228*		-0.70962*		-0.62721*	
35-39 ปี (4.42)		0.70962*		0.49167*		
40-44 ปี (3.93)			-0.49167*			
45-49 ปี (4.34)		0.62721*				
50 ปีขึ้นไป (4.05)						

*ค่าเฉลี่ยของกลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับอายุพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-29 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-34 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-39 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-34 ปี และอายุ 40-44 ปี

และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-49 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-34 ปี

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีรายได้ 0-5,000 บาท

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท

μ_5 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.15

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	Sig.
0-5,000 บาท	9	4.0000	0.37500	5.062	.001
5,001-10,000 บาท	207	4.1401	0.64683		
10,001-15,000 บาท	97	4.0180	0.75713		
15,001-20,000 บาท	31	4.3952	0.16801		
20,001 บาทขึ้นไป	56	4.4286	0.48316		
รวม	400	4.1675	0.64117		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Sig. (.001) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ
โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตาม
ระดับรายได้ของผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์
เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับรายได้	0-5,000 บาท (4.00)	5,001- 10,000 บาท (4.14)	10,001- 15,000 บาท (4.01)	15,001- 20,000 บาท (4.39)	20,001 บาท ขึ้นไป (4.42)
0-5,000 บาท (4.00)					
5,001- 10,000 บาท (4.14)					
10,001- 15,000 บาท (4.01)					-.41053*
15,001- 20,000 บาท (4.39)					
20,001 บาท ขึ้นไป (4.42)			.41053*		

*ค่าเฉลี่ยของกลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อโดยใช้
ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้พบว่า
กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดย
ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์เพศหญิง

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์เพศชาย

ตารางที่ 4.17

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	Sig.
หญิง	234	3.6880	.60302	-1.283	.200
ชาย	166	3.7711	.68446		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า Sig. (.200) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของผู้ที่มีอายุ 30-34 ปี

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของผู้ที่มีอายุ 35-39 ปี

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของผู้ที่มีอายุ 40-44 ปี

μ_5 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของผู้ที่มีอายุ 45-49 ปี

μ_6 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.18

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า f	Sig.
25-29 ปี	163	3.7393	0.04466	3.549	.004
30-34 ปี	65	3.4692	0.11387		
35-39 ปี	60	3.8333	0.08205		
40-44 ปี	30	3.8500	0.04225		
45-49 ปี	54	3.6667	0.07707		
50 ปีขึ้นไป	28	3.9464	0.09393		
รวม	400	3.7225	0.03193		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า Sig. (.004) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรศัพท์มือถือที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามระดับอายุของผู้ตัดสินใจซื้อ เครื่องรับโทรศัพท์มือถือเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับอายุ	25-29 ปี (3.73)	30-34 ปี (3.46)	35-39 ปี (3.83)	40-44 ปี (3.85)	45-49 ปี (3.66)	50 ปีขึ้นไป (3.94)
25-29 ปี (3.73)						
30-34 ปี (3.46)						-0.47720*
35-39 ปี (3.83)						
40-44 ปี (3.85)						
45-49 ปี (3.66)						
50 ปีขึ้นไป (3.94)		0.47720*				

*ค่าเฉลี่ยสองกลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามระดับอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-34 ปี

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของผู้ที่มีรายได้ 0-5,000 บาท

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000

บาท

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000

บาท

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000

บาท

μ_5 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาท

ขึ้นไป

ตารางที่ 4.20

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัย
ด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	Sig.
0-5,000 บาท	9	3.6667	1.08972	0.060	.993
5,001-10,000 บาท	207	3.7343	0.64381		
10,001-15,000 บาท	97	3.7165	0.59471		
15,001-20,000 บาท	31	3.7258	0.69329		
20,000 บาทขึ้นไป	56	3.6964	0.59298		
รวม	400	3.7225	0.63856		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า Sig. (.993) > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการ
ตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคาของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์เพศหญิง

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์เพศชาย

ตารางที่ 4.21

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	Sig.
หญิง	234	3.5627	.73350	-0.388	.698
ชาย	166	3.5904	.65715		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า Sig. (.698) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่มีอายุ 30-34 ปี

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่มีอายุ 35-39 ปี

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่มีอายุ 40-44 ปี

μ_5 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่มีอายุ 45-49 ปี

μ_6 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.22
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	Sig.
25-29 ปี	163	3.3947	0.65863	11.303	.000
30-34 ปี	65	3.3077	0.82771		
35-39 ปี	60	3.9222	0.65919		
40-44 ปี	30	3.7111	0.38886		
45-49 ปี	54	3.7469	0.65054		
50 ปีขึ้นไป	28	4.0119	0.44889		
รวม	400	3.5742	0.70211		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ

โดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตาม

ระดับอายุของผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เป็นรายคู่

โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับอายุ	25-29 ปี (3.39)	30-34 ปี (3.30)	35-39 ปี (3.92)	40-44 ปี (3.71)	45-49 ปี (3.74)	50 ปีขึ้นไป (4.01)
25-29 ปี (3.39)			-0.52754*		-0.35223*	-0.61722*
30-34 ปี (3.30)			-0.61453*		-0.43922*	-0.70421*
35-39 ปี (3.92)	0.52754*	0.61453*				
40-44 ปี (3.71)						
45-49 ปี (3.74)	0.35223*	0.43922*				
50 ปีขึ้นไป (4.01)	0.61722*	0.70421*				

*ค่าเฉลี่ยสองกลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับอายุพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-39 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-29 ปี และ อายุ 30-34 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-49 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-29 ปี และอายุ 30-34 ปี

และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-29 ปี และอายุ 30-34 ปี

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่มีรายได้ 0-5,000 บาท

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท

μ_5 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.24
 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัย
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์
 จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	Sig.
0-5,000 บาท	9	3.3333	0.86603	9.465	.000
5,001-10,000 บาท	207	3.4074	0.63593		
10,001-15,000 บาท	97	3.7938	0.82977		
15,001-20,000 บาท	31	3.0215	0.53010		
20,000 บาทขึ้นไป	56	3.6012	0.53341		
รวม	400	3.5742	0.70211		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ

โดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตาม

ระดับรายได้ของผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เป็นรายคู่

โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับรายได้	0-5,000 บาท (3.33)	5,001- 10,000 บาท (3.40)	10,001- 15,000 บาท (3.79)	15,001- 20,000 บาท (4.02)	20,001 บาท ขึ้นไป (3.60)
0-5,000 บาท (3.33)					
5,001- 10,000 บาท (3.40)			-0.38641*	-0.61410*	
10,001- 15,000 บาท (3.79)		0.38641*			
15,001- 20,000 บาท (4.02)		0.61410*			
20,001 บาท ขึ้นไป (3.60)					

*ค่าเฉลี่ยสองกลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท

และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์เพศหญิง

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์เพศชาย

ตารางที่ 4.26

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัย

ด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
หญิง	234	3.4753	0.71183	1.832	0.068
ชาย	166	3.3420	0.72361		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig. (.068) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มีอายุ 30-34 ปี

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มีอายุ 35-39 ปี

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มีอายุ 40-44 ปี

μ_5 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มีอายุ 45-49 ปี

μ_6 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.27
 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยผู้ใช้ปัจจัย
 ด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์
 จำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	Sig.
25-29 ปี	163	3.4915	0.51938	10.180	.000
30-34 ปี	65	2.9966	1.04416		
35-39 ปี	60	3.6407	0.83809		
40-44 ปี	30	3.0074	0.56046		
45-49 ปี	54	3.5576	0.35433		
50 ปีขึ้นไป	28	3.6905	0.66416		
รวม	400	3.4200	0.71885		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยผู้ใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ
โดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตาม
ระดับอายุของผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เป็นรายคู่
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับอายุ	25-29 ปี (3.49)	30-34 ปี (2.99)	35-39 ปี (3.64)	40-44 ปี (3.00)	45-49 ปี (3.55)	50 ปีขึ้นไป (3.69)
25-29 ปี (3.49)		0.49490*		0.48407*		
30-34 ปี (2.99)	-0.49490*		-0.64416*		-0.56103*	-0.69389*
35-39 ปี (3.64)		0.64416*		0.63333*		
40-44 ปี (3.00)	-0.48407*		-0.63333*		-0.55021*	-0.68307*
45-49 ปี (3.55)		0.56103*		0.55021*		
50 ปีขึ้นไป (3.69)		0.69389*		0.68307*		

*ค่าเฉลี่ยของกลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อโดยใช้
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับอายุพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-29 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้าน
การสื่อสารการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 30-34 ปีและ อายุ 40-44 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-39 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้าน
การสื่อสารการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 30-34 ปีและ อายุ 40-44 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-49 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้าน
การสื่อสารการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 30-34 ปีและ อายุ 40-44 ปี

และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-34 ปีและ อายุ 40-44 ปี

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

โดย

μ_1 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มีรายได้ 0-5,000 บาท

μ_2 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท

μ_3 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท

μ_4 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท

μ_5 = ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.29
 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัย
 ด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์
 จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า f	Sig.
0-5,000 บาท	9	2.2963	1.02890	11.439	.000
5,001-10,000 บาท	207	3.3870	0.72744		
10,001-15,000 บาท	97	3.3757	0.74939		
15,001-20,000 บาท	31	3.9677	0.51735		
20,001 บาทขึ้นไป	56	3.4960	0.31209		
รวม	400	3.4200	0.71885		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ
โดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ จำแนกตาม
ระดับรายได้ของผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เป็นรายคู่
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับรายได้	0-5,000 บาท (2.29)	5,001-10,000 บาท (3.38)	10,001-15,000 บาท (3.37)	15,001-20,000 บาท (3.96)	20,001 บาทขึ้นไป (3.49)
0-5,000 บาท (2.29)		-1.09071*	-1.07942*	-1.67145*	-1.19974*
5,001-10,000 บาท (3.38)	1.09071*			-0.58073*	
10,001-15,000 บาท (3.37)	1.07942*			-0.59203*	
15,001-20,000 บาท (3.96)	1.67145*	0.58073*	0.59203*		
20,001 บาทขึ้นไป (3.49)	1.19974*				

*ค่าเฉลี่ยของกลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้พบว่า
กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 0-5,000 บาท
กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 0-5,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 0-5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท

และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 0-5,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซ้ำซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้ำซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้ำซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้ำซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้ำซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาของ
เครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับโฆษณา		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
หญิง	203 (50.8)	21 (7.8)	234 (58.5)
ชาย	155 (38.8)	11 (2.8)	166 (41.5)
รวม	358 (89.5)	42 (10.5)	400 (100.0)

Chi-square = 4.530 Significance = .033

จากตารางที่ 4.31 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.033) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาของ
เครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	การเปิดรับโฆษณา		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
25-29 ปี	155 (38.8)	8 (2.0)	163 (40.8)
30-34 ปี	50 (12.5)	15 (3.8)	65 (16.3)
35-39 ปี	60 (15.0)	0 (0)	60 (15.0)
40-44 ปี	27 (6.8)	3 (0.8)	30 (7.5)
45-49 ปี	54 (13.5)	0 (0)	54 (13.5)
50 ปีขึ้นไป	12 (3.0)	16 (4.0)	28 (7.0)
รวม	358 (89.5)	42 (10.5)	400 (100.0)

Chi-square = 94.568 Significance = .000

จากตารางที่ 4.32 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ชื่อเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชื่อเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาของ
เครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	การเปิดรับโฆษณา		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
0-5,000 บาท	9 (2.3)	0 (0)	9 (2.3)
5,001-10,000 บาท	188 (47.0)	19 (4.8)	207 (51.8)
10,001-15,000 บาท	82 (20.5)	15 (3.8)	97 (24.3)
15,001-20,000 บาท	23 (5.8)	8 (2.0)	31 (7.8)
20,001 บาทขึ้นไป	56 (14.0)	0 (0)	56 (14.0)
รวม	358 (89.5)	42 (10.5)	400 (100.0)

Chi-square = 18.282 Significance = .001

จากตารางที่ 4.33 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.001) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ชื่อเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับการประชาสัมพันธ์
ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับการประชาสัมพันธ์		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
หญิง	140 (50.8)	94 (7.8)	234 (58.5)
ชาย	108 (27.0)	27 (14.5)	166 (41.5)
รวม	248 (62.0)	152 (38.0)	400 (100.0)

Chi-square = 1.128 Significance = .288

จากตารางที่ 4.34 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.288) > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	การเปิดรับการประชาสัมพันธ์		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
25-29 ปี	166 (29.0)	47 (11.8)	163 (40.8)
30-34 ปี	48 (12.0)	17 (4.3)	65 (16.3)
35-39 ปี	29 (7.3)	31 (7.8)	60 (15.0)
40-44 ปี	19 (4.8)	11 (2.8)	30 (7.5)
45-49 ปี	19 (4.8)	35 (8.8)	54 (13.5)
50 ปีขึ้นไป	17 (4.3)	11 (2.8)	28 (7.0)
รวม	248 (62.0)	152 (38.0)	400 (100.0)

Chi-square = 30.963 Significance = .000

จากตารางที่ 4.35 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับการประชาสัมพันธ์
ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	การเปิดรับการประชาสัมพันธ์		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
0-5,000 บาท	6 (1.5)	3 (0.8)	9 (2.3)
5,001-10,000 บาท	150 (37.5)	57 (14.3)	207 (51.8)
10,001-15,000 บาท	44 (11.0)	53 (13.3)	97 (24.3)
15,001-20,000 บาท	16 (4.0)	15 (3.8)	31 (7.8)
20,001 บาทขึ้นไป	32 (8.0)	24 (6.0)	56 (14.0)
รวม	248 (62.0)	152 (38.0)	400 (100.0)

Chi-square = 23.082 Significance = .000

จากตารางที่ 4.36 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.003) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
หญิง	76 (19.0)	158 (39.5)	234 (58.5)
ชาย	98 (24.5)	68 (17.0)	166 (41.5)
รวม	174 (43.5)	226 (56.5)	400 (100.0)

Chi-square = 27.868 Significance = .000

จากตารางที่ 4.37 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่

มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	การเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
25-29 ปี	66 (16.5)	97 (24.3)	163 (40.8)
30-34 ปี	40 (10.0)	25 (6.3)	65 (16.3)
35-39 ปี	19 (4.8)	41 (10.3)	60 (15.0)
40-44 ปี	16 (4.0)	14 (3.5)	30 (7.5)
45-49 ปี	13 (3.3)	41 (10.3)	54 (13.5)
50 ปีขึ้นไป	20 (5.0)	8 (2.0)	28 (7.0)
รวม	174 (43.5)	226 (56.5)	400 (100.0)

Chi-square = 30.982 Significance = .000

จากตารางที่ 4.38 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ ชัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ชัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ชัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ชัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้าน
จัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ชัมซุง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	การเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
0-5,000 บาท	6 (1.5)	3 (0.8)	9 (2.3)
5,001-10,000 บาท	100 (25.0)	107 (26.8)	207 (51.8)
10,001-15,000 บาท	26 (6.5)	71 (17.8)	97 (24.3)
15,001-20,000 บาท	21 (5.3)	10 (2.5)	31 (7.8)
20,001 บาทขึ้นไป	21 (5.3)	35 (8.8)	56 (14.0)
รวม	174 (43.5)	226 (56.5)	400 (100.0)

Chi-square = 23.147 Significance = .000

จากตารางที่ 4.39 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.004) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขาย
ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขาย		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
หญิง	123 (30.8)	111 (27.8)	234 (58.5)
ชาย	89 (22.3)	77 (19.3)	166 (41.5)
รวม	212 (53.0)	188 (47.0)	400 (100.0)

Chi-square = .043 Significance = .836

จากตารางที่ 4.40 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.836) > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขาย
ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	การเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขาย		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
25-29 ปี	93 (23.3)	70 (17.5)	163 (40.8)
30-34 ปี	37 (9.3)	28 (7.0)	65 (16.3)
35-39 ปี	32 (8.0)	28 (7.0)	60 (15.0)
40-44 ปี	19 (4.8)	11 (2.8)	30 (7.5)
45-49 ปี	17 (4.3)	37 (9.3)	54 (13.5)
50 ปีขึ้นไป	14 (3.5)	14 (3.5)	28 (7.0)
รวม	212 (53.0)	188 (47.0)	400 (100.0)

Chi-square = 12.905 Significance = .024

จากตารางที่ 4.41 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.024) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	การเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขาย		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
0-5,000 บาท	9 (2.3)	0 (0)	9 (2.3)
5,001-10,000 บาท	129 (32.3)	78 (19.5)	207 (51.8)
10,001-15,000 บาท	30 (7.5)	67 (16.8)	97 (24.3)
15,001-20,000 บาท	20 (5.0)	11 (2.8)	31 (7.8)
20,001 บาทขึ้นไป	24 (6.0)	32 (8.0)	56 (14.0)
รวม	212 (53.0)	188 (47.0)	400 (100.0)

Chi-square = 38.132 Significance = .000

จากตารางที่ 4.42 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซั่มซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซั่มซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซั่มซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซั่มซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซั่มซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับการส่งเสริมการขาย
ของเครื่องรับโทรทัศน์ซั่มซุง จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับการส่งเสริมการขาย		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
หญิง	95 (23.8)	139 (34.8)	234 (58.5)
ชาย	92 (23.0)	74 (18.5)	166 (41.5)
รวม	187 (46.8)	213 (53.3)	400 (100.0)

Chi-square = 8.572 Significance = .003

จากตารางที่ 4.43 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.003) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซั่มซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44

ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับการส่งเสริมการขาย
ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	การเปิดรับการส่งเสริมการขาย		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
25-29 ปี	79 (19.8)	84 (21.0)	163 (40.8)
30-34 ปี	39 (9.8)	26 (6.5)	65 (16.3)
35-39 ปี	21 (5.3)	39 (9.8)	60 (15.0)
40-44 ปี	9 (2.3)	21 (5.3)	30 (7.5)
45-49 ปี	30 (7.5)	24 (6.0)	54 (13.5)
50 ปีขึ้นไป	9 (2.3)	19 (4.8)	28 (7.0)
รวม	187 (46.8)	213 (53.3)	400 (100.0)

Chi-square = 15.567 Significance = .008

จากตารางที่ 4.44 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.003) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45

ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับการส่งเสริมการขาย
ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	การเปิดรับการส่งเสริมการขาย		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
0-5,000 บาท	6 (1.5)	3 (0.8)	9 (2.3)
5,001-10,000 บาท	92 (23.0)	115 (28.8)	207 (51.8)
10,001-15,000 บาท	34 (8.5)	63 (15.8)	97 (24.3)
15,001-20,000 บาท	20 (5.0)	11 (2.8)	31 (7.8)
20,001 บาทขึ้นไป	35 (8.8)	21 (5.3)	56 (14.0)
รวม	187 (46.8)	213 (53.3)	400 (100.0)

Chi-square = 16.719 Significance = .002

จากตารางที่ 4.45 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.006) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซั่มซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับการจัดโชวสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซั่มซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการจัดโชวสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซั่มซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการจัดโชวสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซั่มซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการจัดโชวสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซั่มซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับการจัดโชวสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซั่มซุง จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับการจัดโชวสินค้าภายในร้าน		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
หญิง	182 (45.5)	52 (13.0)	234 (58.5)
ชาย	114 (28.5)	52 (13.0)	166 (41.5)
รวม	296 (74.0)	104 (26.0)	400 (100.0)

Chi-square = 4.182 Significance = .041

จากตารางที่ 4.46 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.041) > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการจัดโชวสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซั่มซุงไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการจัดซื้อสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการจัดซื้อสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการจัดซื้อสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับการจัดซื้อสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	การเปิดรับการจัดซื้อสินค้าภายในร้าน		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
25-29 ปี	124 (31.0)	39 (9.8)	163 (40.8)
30-34 ปี	55 (13.8)	10 (2.5)	65 (16.3)
35-39 ปี	31 (7.8)	29 (7.3)	60 (15.0)
40-44 ปี	20 (5.0)	10 (2.5)	30 (7.5)
45-49 ปี	46 (11.5)	8 (2.0)	54 (13.5)
50 ปีขึ้นไป	20 (5.0)	8 (2.0)	28 (7.0)
รวม	296 (74.0)	104 (26.0)	400 (100.0)

Chi-square = 24.172 Significance = .000

จากตารางที่ 4.47 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการจัดซื้อสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการจัดซื้อสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการจัดซื้อสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการจัดซื้อสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับการจัดซื้อสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	การเปิดรับการจัดซื้อสินค้าภายในร้าน		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
0-5,000 บาท	9 (2.3)	0 (0)	9 (2.3)
5,001-10,000 บาท	180 (45.0)	27 (6.8)	207 (51.8)
10,001-15,000 บาท	59 (14.8)	38 (9.5)	97 (24.3)
15,001-20,000 บาท	23 (5.8)	8 (2.0)	31 (7.8)
20,001 บาทขึ้นไป	25 (6.3)	31 (7.8)	56 (14.0)
รวม	296 (74.0)	104 (26.0)	400 (100.0)

Chi-square = 55.060 Significance = .000

จากตารางที่ 4.48 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการจัดซื้อสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.7.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/
การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง
จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
หญิง	134 (33.5)	100 (25.0)	234 (58.5)
ชาย	115 (28.8)	51 (12.8)	166 (41.5)
รวม	249 (62.3)	151 (37.8)	400 (100.0)

Chi-square = 5.963 Significance = .015

จากตารางที่ 4.49 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.015) > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ที่มกีฬา/การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.7.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ที่มกีฬา/การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ที่มกีฬา/การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ที่มกีฬา/การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ที่มกีฬา/
การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง
จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	การเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ที่มกีฬา/การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
25-29 ปี	166 (29.0)	47 (11.8)	163 (40.8)
30-34 ปี	40 (10.0)	25 (6.3)	65 (16.3)
35-39 ปี	34 (8.5)	26 (6.5)	60 (15.0)
40-44 ปี	9 (2.3)	21 (5.3)	30 (7.5)
45-49 ปี	36 (9.0)	18 (4.5)	54 (13.5)

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ระดับอายุ	การเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ที่มกีฬา/การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
50 ปีขึ้นไป	14 (3.5)	14 (3.5)	28 (7.0)
รวม	249 (62.3)	151 (37.8)	400 (100.0)

Chi-square = 21.838 Significance = .001

จากตารางที่ 4.50 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.001) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือผู้บริโภครีจรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ที่มกีฬา/การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้ซงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.7.3 ผู้บริโภครีจรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ที่มกีฬา/การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้ซงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครีจรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ที่มกีฬา/การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้ซงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครีจรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ที่มกีฬา/การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้ซงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/
การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง
จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	การเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขัน กีฬาและรายการโทรทัศน์		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
0-5,000 บาท	6 (1.5)	3 (0.8)	9 (2.3)
5,001-10,000 บาท	149 (37.3)	58 (14.5)	207 (51.8)
10,001-15,000 บาท	54 (13.5)	43 (10.8)	97 (24.3)
15,001-20,000 บาท	16 (4.0)	15 (3.8)	31 (7.8)
20,001 บาทขึ้นไป	24 (6.0)	32 (8.0)	56 (14.0)
รวม	249 (62.3)	151 (37.8)	400 (100.0)

Chi-square = 20.657 Significance = .000

จากตารางที่ 4.51 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.8.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
หญิง	68 (17.0)	166 (41.5)	234 (58.5)
ชาย	63 (15.8)	103 (25.8)	166 (41.5)
รวม	131 (32.8)	269 (67.3)	400 (100.0)

Chi-square = 3.486 Significance = .062

จากตารางที่ 4.52 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.062) > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.8.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต
ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	การเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
25-29 ปี	73 (18.3)	90 (22.5)	163 (40.8)
30-34 ปี	34 (8.5)	31 (7.8)	65 (16.3)
35-39 ปี	11 (2.8)	49 (12.3)	60 (15.0)
40-44 ปี	0 (0)	30 (7.5)	30 (7.5)
45-49 ปี	7 (1.8)	47 (11.8)	54 (13.5)
50 ปีขึ้นไป	6 (1.5)	22 (5.5)	28 (7.0)
รวม	131 (32.8)	269 (67.3)	400 (100.0)

Chi-square = 53.510 Significance = .000

จากตารางที่ 4.53 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.8.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	การเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
0-5,000 บาท	6 (1.5)	3 (0.8)	9 (2.3)
5,001-10,000 บาท	84 (21.0)	123 (30.8)	207 (51.8)
10,001-15,000 บาท	20 (5.0)	77 (19.3)	97 (24.3)
15,001-20,000 บาท	13 (3.3)	18 (4.5)	31 (7.8)
20,001 บาทขึ้นไป	8 (2.0)	48 (12.0)	56 (14.0)
รวม	131 (32.8)	269 (67.3)	400 (100.0)

Chi-square = 26.800 Significance = .000

จากตารางที่ 4.54 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.9.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับการบริการหลังการขาย
ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับการบริการหลังการขาย		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
หญิง	102 (25.5)	132 (33.0)	234 (58.5)
ชาย	56 (14.0)	110 (27.5)	166 (41.5)
รวม	158 (39.5)	242 (60.5)	400 (100.0)

Chi-square = 3.946 Significance = .147

จากตารางที่ 4.55 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.147) > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.9.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับบริการหลังการขาย
ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	การเปิดรับบริการหลังการขาย		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
25-29 ปี	44 (11.0)	119 (29.8)	163 (40.8)
30-34 ปี	18 (4.5)	47 (11.8)	65 (16.3)
35-39 ปี	31 (7.8)	29 (7.3)	60 (15.0)
40-44 ปี	14 (3.5)	16 (4.0)	30 (7.5)
45-49 ปี	37 (9.3)	17 (4.3)	54 (13.5)
50 ปีขึ้นไป	14 (3.5)	14 (3.5)	28 (7.0)
รวม	158 (39.5)	242 (60.5)	400 (100.0)

Chi-square = 39.141 Significance = .000

จากตารางที่ 4.56 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการเปิดรับการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.9.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับการบริการหลังการขาย
ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	การเปิดรับการบริการหลังการขาย		รวม
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	
0-5,000 บาท	6 (1.5)	3 (0.8)	9 (2.3)
5,001-10,000 บาท	73 (18.3)	134 (33.5)	207 (51.8)
10,001-15,000 บาท	30 (7.5)	67 (16.8)	97 (24.3)
15,001-20,000 บาท	20 (5.0)	11 (2.8)	31 (7.8)
20,001 บาทขึ้นไป	29 (7.3)	27 (6.8)	56 (14.0)
รวม	158 (39.5)	242 (60.5)	400 (100.0)

Chi-square = 18.970 Significance = .001

จากตารางที่ 4.57 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.001) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 การเปิดรับเครื่องมือการโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับเครื่องมือการโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับเครื่องมือการโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง
จำแนกตามการเปิดรับการโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง

การเปิดรับโฆษณา	การตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
เปิดรับ	289 (72.3)	69 (17.3)	358 (89.5)
ไม่เปิดรับ	26 (6.5)	6 (4.0)	142 (60.5)
รวม	315 (78.8)	85 (21.3)	400 (100.0)

Chi-square = 13.280 Significance = .000

จากตารางที่ 4.58 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ การเปิดรับเครื่องมือการโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 การเปิดรับเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง
จำแนกตามการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง

การเปิดรับการประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
เปิดรับ	195 (48.8)	53 (13.3)	248 (62.0)
ไม่เปิดรับ	120 (30.0)	32 (8.0)	152 (38.0)
รวม	315 (78.8)	85 (21.3)	400 (100.0)

Chi-square = .006 Significance = .940

จากตารางที่ 4.59 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.940) > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_0 กล่าวคือ การเปิดรับเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 การเปิดรับเครื่องมือด้านการจัดกิจกรรมออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับเครื่องมือด้านการจัดกิจกรรมออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับเครื่องมือด้านการจัดกิจกรรมออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง
จำแนกตามการเปิดรับการจัดกิจกรรมออกร้านจัดแสดงสินค้า
ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง

การเปิดรับกิจกรรมออกร้าน จัดแสดงสินค้า	การตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
เปิดรับ	132 (33.0)	42 (10.5)	174 (43.5)
ไม่เปิดรับ	183 (45.8)	43 (10.8)	226 (56.5)
รวม	315 (78.8)	85 (21.3)	400 (100.0)

Chi-square = 1.535 Significance = .215

จากตารางที่ 4.60 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.215) > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ การเปิดรับเครื่องมือด้านการจัดกิจกรรมออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 การเปิดรับเครื่องมือด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์
ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับเครื่องมือด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับเครื่องมือด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง
จำแนกตามการเปิดรับพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง

การเปิดรับ พนักงานขาย	การตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
เปิดรับ	157 (39.3)	55 (13.8)	212 (39.5)
ไม่เปิดรับ	158 (39.5)	30 (7.5)	188 (47.0)
รวม	315 (78.8)	85 (21.3)	400 (100.0)

Chi-square = 5.937 Significance = .015

จากตารางที่ 4.61 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.015) < 0.05 ดังนั้น
จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ การเปิดรับเครื่องมือด้านพนักงาน
ขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตก
ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5 การเปิดรับเครื่องมือด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับเครื่องมือด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับเครื่องมือด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง
จำแนกตามการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง

การเปิดรับ การส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
เปิดรับ	141 (35.3)	46 (11.5)	187 (46.8)
ไม่เปิดรับ	174 (43.5)	39 (9.8)	213 (53.3)
รวม	315 (78.8)	85 (21.3)	400 (100.0)

Chi-square = 2.354 Significance = .125

จากตารางที่ 4.62 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.125) > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ การเปิดรับเครื่องมือด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6 การเปิดรับเครื่องมือด้านการจัดโซวสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับเครื่องมือด้านการจัดโซวสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับเครื่องมือด้านการจัดโซวสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง
จำแนกตามการเปิดรับการจัดโซวสินค้าภายในร้าน
ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง

การเปิดรับ การจัดโซวสินค้า ภายในร้าน	การตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
เปิดรับ	238 (59.5)	58 (14.5)	296 (74.0)
ไม่เปิดรับ	77 (19.3)	27 (6.8)	104 (26.0)
รวม	315 (78.8)	85 (21.3)	400 (100.0)

Chi-square = 1.864 Significance = .172

จากตารางที่ 4.63 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.172) > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ การเปิดรับเครื่องมือด้านการจัดโซวสินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.7 การเปิดรับเครื่องมือด้านการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับเครื่องมือด้านการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับเครื่องมือด้านการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง
จำแนกตามการเปิดรับเครื่องมือด้านการเป็นสปอนเซอร์
ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์
ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง

การเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์	การตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
เปิดรับ	194 (48.5)	55 (13.8)	249 (62.3)
ไม่เปิดรับ	121 (30.3)	30 (7.5)	151 (37.8)
รวม	315 (78.8)	85 (21.3)	400 (100.0)

Chi-square = .277 Significance = .599

จากตารางที่ 4.64 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.599) > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ การเปิดรับเครื่องมือด้านการเป็น

สปอนเซอร์ที่มีกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.8 การเปิดรับการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง
จำแนกตามการเปิดรับการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต
ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง

การเปิดรับการตลาดผ่าน เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	การตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
เปิดรับ	98 (24.5)	33 (8.3)	131 (32.8)
ไม่เปิดรับ	217 (54.3)	52 (13.0)	269 (67.3)
รวม	315 (78.8)	85 (21.3)	400 (100.0)

Chi-square = 1.808 Significance = .179

จากตารางที่ 4.65 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.179) > 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ การเปิดรับการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.9 การเปิดรับเครื่องมือด้านการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับเครื่องมือด้านการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับเครื่องมือด้านการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง
จำแนกการเปิดรับบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง

การเปิดรับบริการ หลังการขาย	การตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
เปิดรับ	139 (34.8)	19 (4.8)	158 (39.5)
ไม่เปิดรับ	176 (44.0)	66 (16.5)	242 (60.5)
รวม	315 (78.8)	85 (21.3)	400 (100.0)

Chi-square = 13.280 Significance = .000

จากตารางที่ 4.66 วิเคราะห์สถิติค่า Chi-square พบว่าค่า Sig. (.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ การเปิดรับเครื่องมือด้านการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน