

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมจำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม นำมาแจกแจงความถี่ นำเสนอเป็นร้อยละ (Percent)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออัญมณีของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งทดสอบด้วยสถิติที (t) และเอฟ (F) ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตั้งแต่ 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง

F-Prob และ t-Prob หมายถึง ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเกณฑ์ที่
ผู้วิจัยใช้ในการสรุปผลจะใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม นำมาแจกแจงความถี่ นำเสนอเป็นร้อยละ (Percent) ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	89	22.30
1.2 หญิง	311	77.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 30 ปี	131	32.80
2.2 31 – 40 ปี	130	32.50
2.3 41 – 50 ปี	89	22.30
2.4 51 ปีขึ้นไป	50	12.60
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	185	46.30
3.2 ไม่โสด	215	53.80
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.30
4.2 ปริญญาตรี	240	60.00
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.80
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.80
5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	118	29.50
5.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
5.4 รับจ้าง	33	8.30
5.5 อื่น ๆ	40	10.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	53	13.30
6.2 10,001 – 20,000 บาท	105	26.30
6.3 20,001 – 30,000 บาท	99	24.80
6.4 30,001 – 40,000 บาท	64	16.00
6.5 มากกว่า 40,000 บาท	79	19.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวนทั้งหมด 400 ราย มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 77.80 และ 22.30 ตามลำดับ

- ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี และ 51 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ 22.30 และ 12.60 ตามลำดับ

- สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่ไม่โสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมา คือผู้ที่โสด คิดเป็นร้อยละ 46.30

- ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือผู้มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.30 ส่วนผู้ที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.80

- อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ 19.50 อาชีพรับจ้างและอาชีพอื่นๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และ 10.00 ตามลำดับ

- รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาคือรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.80 สำหรับผู้ที่มี

รายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.80 และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 16.00 และ 13.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.10

ตารางที่ 4.2 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้เวลาของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	การใช้เวลามาก							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
ขั้นตระหนักถึงปัญหา	17.50	32.00	39.80	7.00	3.80	3.53	0.983	ใช้เวลามาก
ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ	20.80	35.00	30.80	11.80	1.80	3.61	0.997	ใช้เวลามาก
ขั้นประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ	19.80	42.80	28.00	8.50	1.00	3.72	0.911	ใช้เวลามาก
ขั้นตัดสินใจซื้อ	27.50	30.50	32.80	5.50	3.80	3.73	1.043	ใช้เวลามาก
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	11.00	20.00	45.30	18.80	5.00	3.13	1.006	ใช้เวลาปานกลาง
ค่าเฉลี่ยขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม						3.54	0.696	ใช้เวลามาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี อยู่ในระดับมากทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้นขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับใช้เวลาของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ขั้นตัดสินใจซื้อ ขึ้นประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ขึ้นค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ขึ้นตระหนักถึงปัญหา และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจในขั้นการตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหา	ระดับความเห็น (ร้อยละ)							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
ท่านขาดเครื่องประดับไป	9.00	22.00	41.00	20.30	7.80	3.04	1.046	ปานกลาง
ท่านกำลังมองหาของขวัญให้ผู้อื่น	6.30	20.30	37.50	26.30	9.80	2.87	1.044	ปานกลาง
ท่านอยากเก็บสะสมอัญมณีเป็นสินทรัพย์เนื่องจากเก็บเงินไม่ได้	6.00	20.50	32.30	25.00	16.30	2.75	1.134	ปานกลาง
ท่านกำลังควงคกจึงอยากได้อัญมณีเสริมโชคลาภ	6.30	11.50	27.50	31.30	23.50	2.46	1.152	น้อย
ท่านรู้สึกว่าตนเองบุคลิกภาพไม่ดีเนื่องจากไม่มีอัญมณีใส่	2.50	80..	26.50	34.00	29.00	2.21	1.029	น้อย
ท่านรู้สึกค้อยฐานะทางสังคมเมื่อไม่มีอัญมณี	4.00	8.50	23.30	31.50	32.80	2.20	1.107	น้อย
ท่านรู้สึกว่าตนเองไม่ได้ปฏิบัติตามประเพณีนิยมเนื่องจากไม่มีอัญมณี	3.00	6.30	24.50	34.50	31.80	2.14	1.032	น้อย
ค่าเฉลี่ยการตระหนักถึงปัญหาโดยรวม						2.52	0.735	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นการตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับปานกลางทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.52 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้นขั้นตอน การที่กำลังควงคกจึงอยากได้อัฒมณิเสริมโชคลาก การรู้สึกว่าคุณเองไม่ได้ปฏิบัติตามประเพณีนิยมเนื่องจากไม่มีอัฐมณิ การรู้สึกว่าคุณเองบุคลิกภาพไม่ดีเนื่องจากไม่มีอัฐมณิใส่ การรู้สึกค้อยฐานะทางสังคมเมื่อไม่มีอัฐมณิที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับน้อย และเมื่อจัดอันดับให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ การขาดเครื่องประดับไปงาน การมองหาของขวัญให้ผู้อื่น การเก็บสะสมอัฐมณิเป็นสินทรัพย์เนื่องจากเก็บเงินไม่ได้ การที่กำลังควงคกจึงอยากได้อัฒมณิเสริมโชคลาก การรู้สึกว่าคุณเองบุคลิกภาพไม่ดีเนื่องจากไม่มีอัฐมณิใส่ การรู้สึกค้อยฐานะทางสังคมเมื่อไม่มีอัฐมณิ และการรู้สึกว่าคุณเองไม่ได้ปฏิบัติตามประเพณีนิยมเนื่องจากไม่มีอัฐมณิ

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจขั้นการค้นหาข้อมูลด้วยการใช้สื่อค้นหาข้อมูล

การใช้สื่อค้นหาข้อมูล	ระดับความเห็น (ร้อยละ)							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
3.1 วารสาร/นิตยสาร	13.30	31.80	35.80	12.00	7.30	3.32	1.077	ปานกลาง
3.2 สื่อพิมพ์	8.30	23.30	39.50	18.80	10.30	3.01	1.078	ปานกลาง
3.3 อินเทอร์เน็ต	12.00	21.50	27.50	19.80	19.30	2.87	1.285	ปานกลาง
3.4 โทรศัพท์	5.80	16.50	34.30	25.50	18.00	2.67	1.123	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย การใช้สื่อค้นหาข้อมูลโดยรวม						2.96	0.836	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นการค้นหาข้อมูลด้วยการใช้สื่อค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลางทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ในขั้นการค้นหาข้อมูลด้วยการใช้สื่อ

ค้นหาข้อมูล และเมื่อจัดอันดับให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุด ไปน้อยที่สุด ได้ผลดังนี้
 วารสาร/นิตยสาร สื่อพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์

ตารางที่ 4.5 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการ
 ตัดสินใจในขั้นค้นหาข้อมูลด้วยการค้นหาข้อมูลทั่วไป

โดยค้นหาข้อมูลทั่วไป	ระดับความเห็น (ร้อยละ)							ความ หมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
ข้อมูลการเปรียบเทียบ ราคา	39.00	34.00	19.30	5.50	2.30	4.02	1.004	มาก
ข้อมูลความน่าเชื่อถือ ของร้านค้า	35.00	40.30	17.00	5.50	2.30	4.00	0.972	มาก
ข้อมูลแหล่งขาย/ทำเล	15.30	37.50	33.30	8.30	5.80	3.48	1.033	มาก
ข้อมูลชื่อเสียง/ประวัติ ของร้านค้า	15.50	35.00	29.00	12.80	7.80	3.38	1.126	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยค้นหาข้อมูล ทั่วไปโดยรวม						3.72	0.857	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความความคิดเห็นต่อ
 กระบวนการตัดสินใจในขั้นการค้นหาข้อมูลด้วยการค้นหาข้อมูลทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุดภาพรวม
 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้น ในขั้นการค้นหาข้อมูลข้อมูลชื่อเสียง/
 ประวัติของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับให้ความ
 คิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ข้อมูลชื่อเสียง/ประวัติของร้านค้า
 ข้อมูลความน่าเชื่อถือของร้านค้า ข้อมูลแหล่งขาย/ทำเล และข้อมูลการเปรียบเทียบราคา

ตารางที่ 4.6 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจในขั้นค้นหาข้อมูลด้วยการหาข้อมูลจากบุคคลหรือองค์กร

หาข้อมูลจากบุคคลหรือองค์กร	ระดับความเห็น (ร้อยละ)							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
ถามผู้รู้	30.00	45.30	18.00	5.50	1.30	3.97	0.902	มาก
ถามเพื่อน	19.50	34.30	34.30	7.50	4.50	3.57	1.029	มาก
ถามหรือปรึกษาพนักงานขาย/เจ้าของร้าน	15.80	37.80	31.80	12.30	2.50	3.52	0.981	มาก
ให้ห้องการค้าหรือ/สถาบันตรวจสอบ	11.50	22.30	33.0	21.50	11.80	3.00	1.171	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยหาข้อมูลจากบุคคลหรือองค์กรโดยรวม						3.51	0.726	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นค้นหาข้อมูลด้วยการหาข้อมูลจากบุคคลหรือองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ภาวะรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้นขั้นให้ห้องการค้าหรือ/สถาบันตรวจสอบ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ถามผู้รู้ ถามเพื่อน ถามหรือปรึกษาพนักงานขาย/เจ้าของร้าน และให้ห้องการค้าหรือ/สถาบันตรวจสอบ

ตารางที่ 4.7 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจในขั้นการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาคุณค่าของอัญมณีตามคุณลักษณะ

คุณค่าของอัญมณีตามคุณลักษณะ	ระดับความเห็น (ร้อยละ)							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
คุณภาพ/ความประณีต	55.00	36.50	7.80	0.00	0.80	4.46	0.670	มาก
ด้านราคาที่สามารถจะจ่ายได้	51.50	34.50	12.30	1.30	0.50	4.35	0.781	มาก
รูปแบบ	40.30	44.80	13.00	2.00	0.00	4.23	0.748	มาก
สีสวย	33.80	49.30	14.50	2.00	0.50	4.14	0.768	มาก
สีที่ถูกโฉลก	31.30	37.00	24.50	5.30	2.00	3.90	0.970	มาก
ชื่อเสียงของร้าน	21.30	48.50	26.30	3.30	0.80	3.86	0.809	มาก
กระแสความนิยมของสังคม	12.50	18.50	42.30	19.50	7.30	3.10	1.079	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคุณค่าของอัญมณีตามคุณลักษณะโดยรวม						4.00	0.515	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการในขั้นการประเมินทางเลือกโดยพิจารณาคุณค่าของอัญมณีตามคุณลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุดภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้น คุณค่าของอัญมณีตามกระแสความนิยมของสังคม ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ คุณภาพ/ความประณีต ด้านราคาที่สามารถจะจ่ายได้ รูปแบบ สีสวย สีที่ถูกโฉลก ชื่อเสียงของร้าน และกระแสความนิยมของสังคม

ตารางที่ 4.8 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาประเภทของร้านอัญมณี

ความสำคัญต่อประเภทของร้านอัญมณี	ระดับความเห็น (ร้อยละ)							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
ร้านในศูนย์การค้าที่มีประตูกระจก	20.50	35.00	34.30	6.00	4.30	3.62	1.012	มาก
ร้านในศูนย์การค้าที่มีเพียงตู้โชว์	5.80	24.30	52.50	12.00	5.50	3.13	0.893	ปานกลาง
ร้านค้าอาคารพาณิชย์ทั่วไป	7.80	17.80	48.80	17.50	8.30	2.99	0.997	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อประเภทของร้านอัญมณีโดยรวม						3.07	0.696	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาประเภทของร้านอัญมณี อยู่ในระดับปานกลางทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้น ร้านในศูนย์การค้าที่มีประตูกระจก ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อจัดอันดับให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ร้านในศูนย์การค้าที่มีประตูกระจก ร้านในศูนย์การค้าที่มีเพียงตู้โชว์ และร้านค้าอาคารพาณิชย์ทั่วไป

ตารางที่ 4.9 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจในขั้นการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความเห็น (ร้อยละ)							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
ท่านมักจะชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน	12.00	38.80	38.80	8.30	2.30	3.50	0.890	มาก
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของท่านคือญาติพี่น้องหรือเพื่อน	14.30	20.00	29.00	23.50	13.30	2.99	1.240	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจซื้อทันที	4.80	15.50	40.00	26.00	13.80	2.72	1.038	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจซื้อไว้ล่วงหน้าโดยยังไม่ได้ประเมิน	5.80	11.50	33.00	33.50	16.30	2.57	1.071	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อโดยรวม						2.94	0.683	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลางทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้น การชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อจัดอันดับให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ การชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของท่านคือญาติพี่น้องหรือเพื่อน การตัดสินใจซื้อทันที และการตัดสินใจซื้อไว้ล่วงหน้าโดยยังไม่ได้ประเมิน

ตารางที่ 4.10 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความเห็น (ร้อยละ)							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
ท่านชื่นชมอภุมณีและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ	25.30	40.50	27.30	5.80	1.30	3.83	0.916	มาก
เมื่อท่านซื้อแล้วมักบอกต่อ	11.30	38.50	33.00	13.30	4.00	3.40	0.986	ปานกลาง
ท่านใส่เป็นประจำ	12.00	27.50	37.8	17.00	5.80	3.23	1.051	ปานกลาง
ท่านใช้อภุมณีนานๆครั้ง	9.00	20.80	41.30	20.50	8.50	3.01	1.056	ปานกลาง
ท่านชอบเอาอภุมณีนานั่งดู	9.50	18.00	36.80	23.00	12.80	2.89	1.136	ปานกลาง
ท่านรู้สึกเฉยๆ กับอภุมณีที่ซื้อ	4.30	6.50	39.50	27.80	22.00	2.43	1.036	น้อย
ท่านชอบมอบอภุมณีให้ผู้อื่น	4.80	7.50	26.80	38.30	22.80	2.33	1.056	น้อย
ยามขาดเงินท่านจำนำ	4.00	7.00	12.50	24.50	52.00	1.87	1.127	น้อย
ท่านมักขายต่อ	1.80	3.30	15.0	37.50	42.50	1.84	0.916	น้อย
ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม						2.75	0.494	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลางทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้น การชื่นชมอภุมณีและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมาก และการที่ชอบมอบอภุมณีให้ผู้อื่น การขายต่อ ยามขาดเงินสามารถจำนำ การรู้สึกเฉยๆ กับอภุมณีที่ซื้อ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับน้อย และเมื่อจัดอันดับให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ การชื่นชมอภุมณีและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ เมื่อซื้อแล้วมักจะบอกต่อ การใส่เป็นประจำ การใช้อภุมณีนานๆครั้ง การที่ชอบเอาอภุมณีนานั่งดู การรู้สึกเฉยๆ กับอภุมณีที่ซื้อ ยามขาดเงินสามารถจำนำ และการขายต่อ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออัญมณีของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออัญมณีของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่ตารางที่ 4.11 – 4.14

ตารางที่ 4.11 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ให้ความสำคัญ (ร้อยละ)							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
การออกไปประกันจากร้านค้า	47.30	34.80	16.30	1.50	0.30	4.27	0.803	มาก
ความประณีตในการเจียรในอัญมณี	44.80	37.50	15.30	2.50	0.00	4.25	0.801	มาก
ความหลากหลายของรูปทรงเช่นรูปกลม ที่เหลี่ยม หยกน้ำ	32.80	41.80	20.30	4.30	1.00	4.01	0.890	มาก
อัญมณีมีหลายชนิดเช่นทับทิม เพชร มรกต	26.00	42.80	26.80	3.50	1.00	3.89	0.865	มาก
แหล่งกำเนิดอัญมณีเช่น ศรีลังกา เบลเยี่ยม โคลัมเบีย	17.30	33.30	36.00	11.00	2.50	3.52	0.983	มาก
อัญมณีที่ผ่านการเพิ่มคุณภาพโดยความร้อน	10.30	26.50	47.30	13.80	2.30	3.29	0.907	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						3.87	0.604	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และในส่วน

รายละเอียดปลีกย่อย ยกเว้น อัญมณีที่ผ่านการเพิ่มคุณภาพโดยความร้อน ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อจัดอันดับให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ การออกไปประกันจากร้านค้า ความประณีตในการเจาะในอัญมณี ความหลากหลายของรูปทรง เช่น รูปกลม สี่เหลี่ยม หยกน้ำอัญมณีมีหลายชนิดเช่นทับทิม เพชร มรกต แห่ทองคำเน็คอัญมณีเช่น ศรีลังกา เบลเยี่ยม โคลัมเบีย และอัญมณีที่ผ่านการเพิ่มคุณภาพโดยความร้อน

ตารางที่ 4.12 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ให้ความสำคัญ (ร้อยละ)							ความหมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
ต่อรองราคาได้	47.00	34.50	14.30	2.80	1.50	4.23	0.899	มาก
มีป้ายราคา	42.30	39.80	14.80	1.80	1.50	4.20	0.860	มาก
การให้ส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด	45.80	33.00	15.00	3.80	2.50	4.16	0.980	มาก
ราคาต่ำกว่าร้านอื่น	35.00	34.30	25.00	4.80	1.00	3.98	0.939	มาก
ผ่อนชำระรายเดือนได้	24.80	22.30	31.30	13.50	8.30	3.42	1.228	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาโดยรวม						3.99	0.751	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย และเมื่อจัดอันดับให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ต่อรองราคาได้ มีป้ายราคา การให้ส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสดราคาต่ำกว่าร้านอื่น และผ่อนชำระรายเดือนได้

ตารางที่ 4.13 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการ จัดจำหน่าย	ให้ความสำคัญ (ร้อยละ)							ความ หมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
การโชว์ในงานแสดง สินค้า	22.50	42.00	28.00	4.50	3.00	3.77	0.950	มาก
ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย อัญมณี	22.8	37.5	31.80	6.00	2.00	3.73	0.946	มาก
การมีจำนวนสาขาของ ร้านตัวแทนจำหน่าย	18.80	36.30	37.80	5.00	2.30	3.64	0.917	มาก
การให้พนักงานขาย	15.50	33.30	35.80	11.30	4.30	3.45	1.020	มาก
การขายผ่านทาง อินเทอร์เน็ต/แคตตาล็อก	6.50	16.80	34.50	28.30	14.00	2.74	1.097	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการ จัดจำหน่ายโดยรวม						3.46	0.713	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลางทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และ
ในส่วนรายละเอียดปลีกย่อย เมื่อจัดอันดับให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อย
ที่สุดได้ผลดังนี้ การโชว์ในงานแสดงสินค้า ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายอัญมณี การมีจำนวนสาขา
ของร้านตัวแทนจำหน่าย การให้พนักงานขาย และการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต/แคตตาล็อก

ตารางที่ 4.14 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ให้ความสำคัญ (ร้อยละ)							ความ หมายที่ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
ความรู้ของพนักงานขาย เกี่ยวกับอัญมณี	44.80	40.80	12.80	1.30	0.50	4.28	0.770	มาก
การมีโปรโมชั่น เช่น ลด ราคาประจำปี	42.00	37.30	18.00	1.80	1.00	4.18	0.855	มาก
การประชาสัมพันธ์	24.50	42.50	27.00	5.30	0.80	3.85	0.878	มาก
การโฆษณา	25.50	39.80	29.00	4.80	1.00	3.84	0.895	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดโดยรวม						4.03	0.685	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และในส่วนตัวรายละเอียดปลีกย่อย เมื่อจัดอันดับให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ผลดังนี้ ความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับอัญมณี การมีโปรโมชั่น เช่น ลดราคาประจำปี การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งเป็นการทดสอบด้วยสถิติทีและเอฟ จากสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 2 ข้อ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมี กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการทดสอบจำแนกแต่ละสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และกระบวนการตัดสินใจซื้ออันุมฉิ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตระหนักถึงปัญหา ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ขั้นตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้ โดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (ค่า F-Prob. และ t-Prob.)					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
ขั้นตระหนักถึงปัญหา	0.989	0.788	0.502	0.923	0.762	0.467
ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	0.684	0.000*	0.112	0.111	0.021*	0.994
ขั้นประเมินทางเลือกก่อน การตัดสินใจ	0.048*	0.380	0.315	0.847	0.439	0.754
ขั้นการตัดสินใจ	0.984	0.561	0.897	0.034*	0.400	0.756
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.368	0.796	0.746	0.325	0.642	0.500

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ (F) และที (t) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- อายุ อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
- เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจแตกต่างกัน
- ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตัดสินใจแตกต่างกัน
- ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ คือ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการให้ความคิดเห็น				สถิติ	
	$\bar{X}$		S.D.		t	t-Prob.
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
ขั้นตระหนักถึงปัญหา	2.52	2.52	0.72	0.740	0.014	0.989
ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.37	3.41	0.75	0.658	-0.408	0.684
ขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ	3.69	3.80	0.48	0.485	-1.982	0.048*
ขั้นการตัดสินใจ	2.94	2.94	0.75	0.664	0.021	0.984
พฤติกรรมหลังการซื้อ	2.81	2.74	0.60	0.461	0.904	0.368

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทีเทสต์ (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ยกเว้นขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจที่แตกต่างกันโดยเพศหญิงให้ความคิดเห็นในขั้นประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจมากกว่าเพศชายแต่อย่างไรก็ตามทั้งเพศชายและหญิงให้ความคิดเห็นในขั้นตอนดังกล่าวอยู่ในระดับมากทั้งคู่

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มีอายุแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับการให้ความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F	F-prob.
ขั้นตระหนักถึงปัญหา					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	2.51	0.674	0.352	0.788
31 – 40 ปี	130	2.53	0.699		
41 – 50 ปี	89	2.49	0.834		
51 ปีขึ้นไป	50	2.61	0.806		
ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	3.54	0.606	6.432	0.000*
31 – 40 ปี	130	3.43	0.619		
41 – 50 ปี	89	3.15	0.795		
51 ปีขึ้นไป	50	3.40	0.673		
ขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	3.81	0.461	1.029	0.380
31 – 40 ปี	130	3.78	0.479		
41 – 50 ปี	89	3.71	0.536		
51 ปีขึ้นไป	50	3.82	0.476		
ขั้นตัดสินใจซื้อ					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	2.93	0.673	0.686	0.561
31 – 40 ปี	130	2.90	0.632		
41 – 50 ปี	89	2.97	0.742		
51 ปีขึ้นไป	50	3.05	0.739		
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	2.77	0.524	0.341	0.796
31 – 40 ปี	130	2.75	0.390		
41 – 50 ปี	89	2.72	0.551		
51 ปีขึ้นไป	50	2.80	0.560		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน คือ ต่ำกว่า 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในเกือบทุกขั้นตอน ยกเว้นขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ ให้ความคิดเห็นต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นต่อขั้นตอนดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความคิดเห็นในขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ผลต่างเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี	-	0.1112 (Sig = 0.177)	0.3966* (Sig = 0.000*)	0.1426 (Sig = 0.198)
31 – 40 ปี		-	0.2853* (Sig = 0.002*)	0.0314 (Sig = 0.777)
41 – 50 ปี			-	- 0.2539* (Sig = 0.031*)
51 ปีขึ้นไป				-

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจแบบจับคู่พหุคูณ (multiple Comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุที่ให้ความคิดเห็นต่อขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจต่างกัน คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 31-40 ปี ให้ความคิดเห็นต่อขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยให้ความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

- กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความคิดเห็นต่อขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยให้ความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับการให้ความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F	F-prob.
ขั้นตระหนักถึงปัญหา					
ใช่	185	2.50	0.662	0.451	0.502
ไม่ใช่	215	2.55	0.793		
ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ					
ใช่	185	3.46	0.646	2.538	0.112
ไม่ใช่	215	3.35	0.703		
ขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ					
ใช่	185	3.80	0.483	1.012	0.315
ไม่ใช่	215	3.76	0.489		
ขั้นตัดสินใจซื้อ					
ใช่	185	2.95	0.679	0.017	0.897
ไม่ใช่	215	2.94	0.689		
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
ใช่	185	2.77	0.489	0.105	0.746
ไม่ใช่	215	2.75	0.500		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันคือ ใช่และไม่ใช่ ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในทุกๆ ขั้นตอน

**สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน**
**ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับ
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน**

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับการให้ความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F-test	F-prob.
ขั้นตระหนักถึงปัญหา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	2.54	0.738	0.080	0.923
ปริญญาตรี	240	2.51	0.751		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	2.54	0.689		
ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	3.32	0.743	2.206	0.111
ปริญญาตรี	240	3.38	0.686		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	3.54	0.556		
ขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	3.80	0.516	0.166	0.847
ปริญญาตรี	240	3.78	0.473		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	3.75	0.499		
ขั้นตัดสินใจซื้อ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	2.95	0.738	3.408	0.034*
ปริญญาตรี	240	2.89	0.674		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	3.12	0.625		
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	2.83	0.490	1.127	0.325
ปริญญาตรี	240	2.73	0.506		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	2.76	0.461		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในเกือบทุกขั้นตอน ยกเว้นขั้นตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นต่อขั้นตอนดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความคิดเห็นในขั้นตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ผลต่างเฉลี่ยของการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจขั้นตัดสินใจซื้อ		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.0616 (Sig = 0.473)	- 0.1729 (Sig = 0.109)
ปริญญาตรี		-	- 0.2346* (Sig = 0.009*)
สูงกว่าปริญญาตรี			-

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจแบบจับคู่พหุคูณ (multiple Comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ระดับการศึกษาให้ความคิดเห็นต่อขั้นตัดสินใจซื้อต่างกัน คือ กลุ่มที่มีที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นต่อขั้นตัดสินใจซื้อ ต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยให้ความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับให้ความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F	F-prob.
ขั้นตระหนักถึงปัญหา					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	2.55	0.696	0.464	0.762
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	2.54	0.683		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	2.56	0.791		
รับจ้าง	33	2.41	0.741		
อื่น ๆ	40	2.43	0.894		
ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	3.52	0.589	2.920	0.021*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	3.36	0.690		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	3.43	0.657		
รับจ้าง	33	3.12	0.847		
อื่น ๆ	40	3.29	0.738		
ขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	3.82	0.457	0.943	0.439
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	3.74	0.416		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	3.78	0.534		
รับจ้าง	33	3.67	0.626		
อื่นๆ	40	3.83	0.543		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับให้ความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F	F-prob.
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	2.91	0.614	1.014	0.400
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	2.98	0.662		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	3.02	0.688		
รับจ้าง	33	2.77	0.679		
อื่นๆ	40	2.9250	0.920		
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	2.80	0.442	0.629	0.642
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	2.75	0.445		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	2.75	0.544		
รับจ้าง	33	2.77	0.505		
อื่นๆ	40	2.66	0.670		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน คือ พนักงานบริษัทเอกชนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างและอื่นๆ ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในเกือบทุกขั้นตอน ยกเว้นขั้นตอนหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของการให้ความคิดเห็นต่อขั้นตอนดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความคิดเห็นในขั้นการค้นหาข้อมูล
สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ผลต่างเฉลี่ยของการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจขั้นการค้นหาข้อมูล				
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	0.1612 (Sig = 0.059)	0.0973 (Sig = 0.312)	0.4023* (Sig = 0.002)	0.2340 (Sig = 0.055)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	-0.0640 (Sig = 0.514)	0.2411 (Sig = 0.069)	0.0727 (Sig = 0.555)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว			-	0.3051* (Sig = 0.029)	0.1367 (Sig = 0.296)
รับจ้าง				-	-0.1684 (Sig = 0.287)
อื่นๆ					-

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบกระบวนการตัดสินใจขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจแบบจับคู่พหุคูณ (multiple Comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน คือพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง และ อื่นๆ มีความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจต่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวให้ความคิดเห็นในขั้นค้นหาข้อมูลต่างกับกลุ่มอาชีพรับจ้าง โดยให้ความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับการให้ความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F	F-prob.
ขั้นตระหนักถึงปัญหา					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	2.61	0.750	0.896	0.467
10,001 – 20,000 บาท	105	2.43	0.695		
20,001 – 30,000 บาท	99	2.59	0.728		
30,001 – 40,000 บาท	64	2.56	0.691		
มากกว่า 40,001 บาท	79	2.48	0.818		
ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	3.37	0.731	0.057	0.994
10,001 – 20,000 บาท	105	3.40	0.673		
20,001 – 30,000 บาท	99	3.40	0.641		
30,001 – 40,000 บาท	64	3.42	0.596		
มากกว่า 40,001 บาท	79	3.41	0.768		
ขั้นประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	3.81	0.545	0.475	0.754
10,001 – 20,000 บาท	105	3.81	0.458		
20,001 – 30,000 บาท	99	3.79	0.452		
30,001 – 40,000 บาท	64	3.72	0.494		
มากกว่า 40,001 บาท	79	3.75	0.521		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ระดับการให้ความคิดเห็น		สถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F	F-prob.
ขั้นตัดสินใจซื้อ					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	2.90	0.796	0.473	0.756
10,001 – 20,000 บาท	105	2.88	0.676		
20,001 – 30,000 บาท	99	3.00	0.679		
30,001 – 40,000 บาท	64	2.97	0.625		
มากกว่า 40,001 บาท	79	2.96	0.673		
ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	2.80	0.629	0.841	0.500
10,001 – 20,000 บาท	105	2.77	0.478		
20,001 – 30,000 บาท	99	2.80	0.466		
30,001 – 40,000 บาท	64	2.73	0.496		
มากกว่า 40,001 บาท	79	2.68	0.448		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คือ ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท มากกว่า 40,001 บาท ให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันในทุกขั้นตอน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ การศึกษาด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้ โดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (ค่า t- prob. และ F- prob.)					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ผลิตภัณฑ์	0.304	0.842	0.970	0.336	0.755	0.567
ราคา	0.195	0.402	0.998	0.601	0.015*	0.019*
การจัดจำหน่าย	0.317	0.385	0.927	0.206	0.255	0.690
การส่งเสริมการตลาด	0.036*	0.215	0.952	0.622	0.449	0.268

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ (F) และที (t) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

- อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านราคา

- ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ คือ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ				สถิติ	
	$\bar{X}$		S.D.		t	t- prob.
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	3.89	0.616	0.601	-1.028	0.304
ด้านราคา	3.90	4.02	0.806	0.734	-1.299	0.195
ด้านการจัดจำหน่าย	3.53	3.44	0.745	0.705	1.002	0.317
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	4.07	0.767	0.656	-2.100	0.036*

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทีเทสต์ (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันโดยเพศหญิงให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชายแต่อย่างไรก็ตามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญในขั้นตอนดังกล่าวอยู่ในระดับมากทั้งคู่

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ระดับการให้ความสำคัญ		สถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F	F-prob.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	3.91	0.558	0.277	0.842
31 – 40 ปี	130	3.87	0.618		
41 – 50 ปี	89	3.84	0.641		
51 ปีขึ้นไป	50	3.83	0.631		
ด้านราคา					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	3.97	0.774	0.979	0.402
31 – 40 ปี	130	4.08	0.702		
41 – 50 ปี	89	3.91	0.835		
51 ปีขึ้นไป	50	3.98	0.649		
ด้านการจัดจำหน่าย					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	3.49	0.692	1.017	0.385
31 – 40 ปี	130	3.52	0.645		
41 – 50 ปี	89	3.36	0.827		
51 ปีขึ้นไป	50	3.41	0.722		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่า 30 ปี	131	4.07	0.646	1.497	0.215
31 – 40 ปี	130	4.10	0.670		
41 – 50 ปี	89	3.93	0.784		
51 ปีขึ้นไป	50	3.96	0.623		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน คือ ต่ำกว่า 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ระดับการให้ความสำคัญ		สถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F	F-prob.
ด้านผลิตภัณฑ์					
โสด	185	3.87	0.577	0.001	0.970
ไม่โสด	215	3.87	0.628		
ด้านราคา					
โสด	185	3.99	0.759	0.000	0.998
ไม่โสด	215	3.99	0.746		
ด้านการจัดจำหน่าย					
โสด	185	3.47	0.670	0.008	0.927
ไม่โสด	215	3.46	0.751		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
โสด	185	4.04	0.661	0.004	0.952
ไม่โสด	215	4.03	0.707		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน คือ โสด ไม่โสด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ปัจจัย

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ระดับการให้ความสำคัญ		สถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F	F-prob.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	3.92	0.585	0.092	0.336
ปริญญาตรี	240	3.83	0.630		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	3.94	0.540		
ด้านราคา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	4.05	0.719	0.510	0.601
ปริญญาตรี	240	3.96	0.789		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	4.03	0.663		
ด้านการจัดจำหน่าย					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	3.57	0.731	1.585	0.206
ปริญญาตรี	240	3.42	0.717		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	3.50	0.679		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	4.10	0.734	0.475	0.622
ปริญญาตรี	240	4.02	0.683		
สูงกว่าปริญญาตรี	75	4.02	0.63772		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ปัจจัย

**สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ระดับการให้ความสำคัญ		สถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F	F-prob.
ด้านผลิตภัณฑ์					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	3.85	0.686	0.474	0.755
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	3.92	0.522		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	3.89	0.704		
รับจ้าง	33	3.80	0.641		
อื่น ๆ	40	3.82	0.666		
ด้านราคา					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	4.07	0.702	3.114	0.015*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.12	0.603		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	3.79	0.819		
รับจ้าง	33	3.90	0.885		
อื่น ๆ	40	3.85	0.947		
ด้านการจัดจำหน่าย					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	3.49	0.603	1.339	0.255
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	3.54	0.676		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	3.45	0.788		
นักศึกษา	33	3.24	0.783		
อื่น ๆ	40	3.38	0.912		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ระดับการให้ความสำคัญ		สถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F	F-prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
พนักงานบริษัทเอกชน	131	4.10	0.618	0.925	0.449
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.07	0.599		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	78	3.96	0.790		
รับจ้าง	33	3.91	0.843		
อื่น ๆ	40	3.99	0.774		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน คือ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง และอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้นด้านราคาที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ผลต่างเฉลี่ยของการให้ความสำคัญทางด้านราคา				
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่น ๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	-	- 0.0404 (Sig = 0.668)	0.2799* (Sig = 0.009*)	0.1778 (Sig = 0.220)	0.2298 (Sig = 0.088)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-	0.3204* (Sig = 0.003*)	0.2183 (Sig = 0.137)	0.2703* (Sig = 0.048*)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว			-	- 0.1021 (Sig = 0.509)	- 0.0501 (Sig = 0.729)
รับจ้าง				-	0.520 (Sig = 0.766)
อื่น ๆ					-

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแบบจับคู่พหุคูณ (multiple Comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่ให้ความสำคัญด้านราคต่างกัน คือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างและ อื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญด้านราคา ต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มดังกล่าว

- กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านราคาต่างกับกลุ่มที่มีอาชีพเป็นอาชีพอื่นๆ โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ระดับการให้ความสำคัญ		สถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F	F-prob.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	3.84	0.578	0.738	0.567
10,001 – 20,000 บาท	105	3.87	0.602		
20,001 – 30,000 บาท	99	3.94	0.600		
30,001 – 40,000 บาท	64	3.78	0.592		
มากกว่า 40,001 บาท	79	3.89	0.645		
ด้านราคา					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	4.04	0.805	2.977	0.019*
10,001 – 20,000 บาท	105	4.09	0.775		
20,001 – 30,000 บาท	99	4.04	0.691		
30,001 – 40,000 บาท	64	3.71	0.732		
มากกว่า 40,001 บาท	79	4.02	0.733		
ด้านการจัดจำหน่าย					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	3.56	0.784	0.562	0.690
10,001 – 20,000 บาท	105	3.42	0.615		
20,001 – 30,000 บาท	99	3.51	0.687		
30,001 – 40,000 บาท	64	3.40	0.698		
มากกว่า 40,001 บาท	79	3.44	0.832		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ระดับการให้ความสำคัญ		สถิติที่ใช้	
		$\bar{X}$	S.D.	F	F-prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	4.04	0.808	1.303	0.268
10,001 – 20,000 บาท	105	4.10	0.634		
20,001 – 30,000 บาท	99	4.09	0.635		
30,001 – 40,000 บาท	64	3.87	0.611		
มากกว่า 40,001 บาท	79	4.02	0.769		

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คือไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้น ด้านราคาของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องเพื่อพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาสำหรับ
ผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน

รายได้	ผลต่างเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	-	- 0.0499 (Sig = 0.691)	- 0.0047 (Sig = 0.970)	0.3315* (Sig = 0.017*)	0.0225 (Sig = 0.865)
10,001 – 20,000 บาท		-	0.0452 (Sig = 0.665)	0.3814* (Sig = 0.001*)	0.0724 (Sig = 0.514)
20,001 – 30,000 บาท			-	0.3362* (Sig = 0.005*)	0.0272 (Sig = 0.808)
30,001 – 40,000 บาท				-	- 0.3089* (Sig = 0.014*)
มากกว่า 40,001 บาท					-

*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแบบจับคู่พหุคูณ (multiple Comparison) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาท โดยมีรายละเอียดของการให้ความสำคัญดังนี้

- กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

- กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท โดยให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว