

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์ โดยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 480 ชุด ได้รับกลับคืนมาจำนวน 430 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.58 (Response rate) และมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 ของแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด ได้นำข้อมูลตัวอย่างจำนวน 400 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ชีวิต

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ในปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผ้าลูกไม้ปักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ปักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีรายละเอียดดัง ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

| ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-------------------------|------------|---------------|
| <b>สถานภาพ</b>          |            |               |
| โสด                     | 254        | 63.50         |
| สมรส                    | 131        | 32.80         |
| หย่า/หม้าย              | 15         | 3.70          |
| <b>รวม</b>              | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>อายุ</b>             |            |               |
| 15 - 25 ปี              | 121        | 30.30         |
| 26 - 35 ปี              | 154        | 38.50         |
| 36 - 45 ปี              | 68         | 17.00         |
| 46 - 55 ปี              | 42         | 10.50         |
| 56 ปีขึ้นไป             | 15         | 3.70          |
| <b>รวม</b>              | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>อาชีพ</b>            |            |               |
| นักเรียน/นักศึกษา       | 88         | 22.00         |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ   | 44         | 11.00         |
| พนักงานบริษัทเอกชน      | 189        | 47.30         |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว     | 38         | 9.50          |
| แม่บ้าน                 | 35         | 8.80          |
| อื่น ๆ                  | 6          | 1.40          |
| <b>รวม</b>              | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-------------------------|------------|---------------|
| <b>รายได้ / เดือน</b>   |            |               |
| ไม่เกิน 10,000 บาท      | 104        | 26.00         |
| 10,001-20,000 บาท       | 176        | 44.00         |
| 20,001-30,000 บาท       | 75         | 18.80         |
| 30,001 บาทขึ้นไป        | 45         | 11.20         |
| <b>รวม</b>              | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>ระดับการศึกษา</b>    |            |               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 96         | 24.00         |
| ปริญญาตรี/เทียบเท่า     | 257        | 64.30         |
| สูงกว่าปริญญาตรี        | 47         | 11.70         |
| <b>รวม</b>              | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

ตารางที่ 4.1 สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 32.80 ส่วนสถานภาพหย่า/หม้ายมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.70

ด้านอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 26-35 ปีมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.30 อันดับสามคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.00 อันดับสี่คือ ช่วงอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.50 และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.70

ด้านอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.00 อันดับสาม คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจฯ คิดเป็นร้อยละ 11.00 อันดับสี่คือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.50 อันดับห้าคือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอันดับสุดท้ายอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.40

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 อันดับสามมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.80 และอันดับสุดท้ายมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.20

ด้านระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.70

#### 4.2 ตอนที่ 2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha โดยมีผลการทดสอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าความเชื่อมั่น

| ตัวแปร                         | ค่าความเชื่อมั่น |
|--------------------------------|------------------|
| กิจกรรม (Activities)           | 0.74             |
| ความสนใจ (Interests)           | 0.79             |
| ความคิดเห็น (Opinions)         | 0.77             |
| ผลิตภัณฑ์ (Product)            | 0.73             |
| ราคา (Price)                   | 0.73             |
| การจัดจำหน่าย (Place)          | 0.82             |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 0.86             |

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.73 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

### 4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก” ได้ใช้การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions) โดยจำแนกออกเป็นผู้ที่มีความตื่นตัว (Active) และ ไม่ตื่นตัว (Passive) ซึ่งแสดงในรูป ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความกิจกรรม (Activities) โดยจำแนกออกเป็นผู้ที่มีความตื่นตัว (Active) และ ไม่ตื่นตัว (Passive)

| ด้านกิจกรรม<br>(Activities)                                                                                                                         | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับการตื่นตัว |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------------|
| 1. ท่านมักจะนัดเพื่อนสังสรรค์นอกบ้าน<br>(Active)                                                                                                    | 3.15      | 1.11 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| 2. ท่านชอบปิ้งในเวลากลางคืน(Active)                                                                                                                 | 3.20      | 1.12 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| 3. ท่านใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัวเสมอเมื่อมี<br>โอกาส (Passive)                                                                                     | 2.03      | 1.03 | ตื่นตัวน้อย     |
| 4. ท่านออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมี<br>โอกาส(Active)                                                                                               | 3.37      | 1.13 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| 5. ท่านได้รับบัตรเชิญไปร่วมงานต่างๆเสมอ<br>(Active)                                                                                                 | 3.02      | 1.14 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| 6. ท่านไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เสมอ<br>(Active)                                                                                                   | 2.52      | 1.31 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| 7. ท่านทำกิจกรรมนอกบ้านมากกว่ากิจกรรม<br>ที่บ้าน(Active)                                                                                            | 2.85      | 1.17 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| 8. ท่านเป็นสมาชิกของชมรมต่างๆมากมาย<br>(Active)                                                                                                     | 2.17      | 1.07 | ตื่นตัวน้อย     |
| 9. ท่านมักจะทำกิจกรรมต่างๆ (อาทิเช่น ดู<br>โทรทัศน์ อ่านหนังสือ ฟังเพลง ดูแลบ้าน<br>ฯลฯ) อยู่ที่บ้านเมื่อมีเวลามากกว่าออกไป<br>นอกบ้าน<br>(Passive) | 2.32      | 1.11 | ตื่นตัวน้อย     |
| กิจกรรม (Activities)                                                                                                                                | 2.74      | 0.65 | ตื่นตัวปานกลาง  |

หมายเหตุ : ในข้อคำถามประเภท Passive ได้ทำการเปลี่ยนค่ารหัส (Recode) เป็นประเภท Active ทั้งหมดแล้ว

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านกิจกรรม (Activities) มีความตื่นตัว (Active) อยู่ในระดับ “ตื่นตัวปานกลาง” ( $\bar{x} = 2.74$ ) โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านออกไปเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาสน” ( $\bar{x} = 3.37$ ) รองลงมา คือ ข้อความ “ท่านชอบปิ้งในเวลาว่างเสมอ” ( $\bar{x} = 3.20$ ) ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือข้อความ “ท่านใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัวเสมอเมื่อมีโอกาสน” ( $\bar{x} = 2.03$ ) และไม่มีข้อความใดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ตื่นตัวมาก และมากที่สุดเลย

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความสนใจ (Interests) โดยจำแนกออกเป็นผู้ที่มีความตื่นตัว (Active) และ ไม่ตื่นตัว (Passive)

| ด้านความสนใจ<br>(Interests)                                             | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับการตื่นตัว |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------------|
| 1. ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าที่ออกใหม่เสมอ<br>(Active)                       | 2.91      | 1.00 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| 2. ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าตามความจำเป็นเท่านั้น<br>(Passive)               | 2.76      | 1.05 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| 3. ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นเสมอ<br>(Active)                          | 2.75      | 1.01 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| 4. ท่านสนใจติดตามการแสดงแฟชั่นโชว์เสมอ<br>(Active)                      | 2.38      | 1.00 | ตื่นตัวน้อย     |
| 5. ท่านสนใจเฉพาะเสื้อผ้าที่ผู้อื่นนิยมใส่ก่อน<br>แล้วเท่านั้น (Passive) | 3.78      | 0.97 | ตื่นตัวมาก      |
| 6. ท่านสนใจที่จะต้องแต่งตัวให้ดูทันสมัย<br>อยู่เสมอ (Active)            | 3.10      | 1.00 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| 7. ท่านสนใจที่จะยอมรับแฟชั่นใหม่เสมอ<br>(Active)                        | 3.33      | 1.00 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| 8. ท่านสนใจแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม<br>เสมอ (Active)                | 3.26      | 1.02 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| 9. ท่านสนใจเฉพาะเสื้อผ้าแบบที่เคยใช้ก่อน<br>แล้วเท่านั้น (Passive)      | 3.37      | 0.87 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| ความสนใจ (Interests)                                                    | 3.07      | 0.61 | ตื่นตัวปานกลาง  |

หมายเหตุ : ในข้อคำถามประเภท Passive ได้ทำการเปลี่ยนค่ารหัส (Recode) เป็นประเภท Active ทั้งหมดแล้ว

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านความสนใจ (Interests) มีความตื่นตัว (Active) อยู่ในระดับ “เห็นด้วยปานกลาง” ( $\bar{x} = 3.07$ ) โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดได้แก่ข้อความที่ว่า “ท่านสนใจเฉพาะเสื้อผ้าที่ผู้อื่นนิยมใส่ก่อนแล้วเท่านั้น” ( $\bar{x} = 3.78$ ) รองลงมาคือข้อความ “ท่านสนใจเฉพาะเสื้อผ้าแบบที่เคยใช้มาก่อนแล้วเท่านั้น” ( $\bar{x} = 3.37$ ) ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือข้อความ “ท่านสนใจติดตามข่าวสารแฟชั่นเสมอ” ( $\bar{x} = 2.38$ ) และไม่มีข้อความใดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับตื่นตัวน้อยที่สุด และมากที่สุดเลย

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความคิดเห็น (Opinions) โดยจำแนกออกเป็นผู้ที่มีความตื่นตัว (Active) และไม่ตื่นตัว (Passive)

| ด้านความคิดเห็น<br>(Opinions)                                                           | $\bar{x}$ | S.D  | ระดับการตื่นตัว |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------------|
| 1. ท่านคิดว่าการแต่งกายที่ดีส่งผลต่อบุคลิกภาพที่ดี (Active)                             | 4.40      | 0.79 | ตื่นตัวมาก      |
| 2. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าเป็นสิ่งสิ้นเปลือง (Passive)                                       | 3.15      | 0.97 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| 3. ท่านคิดว่าส่วนหนึ่งของชีวิตคือการแต่งตัวให้โก้หรู (Active)                           | 2.44      | 1.00 | ตื่นตัวน้อย     |
| 4. ท่านคิดว่าท่านสนุกกับการแต่งกาย (Active)                                             | 3.16      | 1.07 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| 5. ท่านคิดว่าท่านเป็นคนทันสมัยเมื่อแต่งกายตามแฟชั่น (Active)                            | 3.05      | 0.98 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| 6. ท่านคิดว่าแฟชั่นเป็นเรื่องไร้สาระ (Passive)                                          | 3.52      | 0.90 | ตื่นตัวมาก      |
| 7. ท่านคิดว่าจะยอมจ่ายแพงขึ้นหากเสื้อผ้าเป็นรุ่นใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม (Active)     | 2.45      | 0.98 | ตื่นตัวน้อย     |
| 8. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าเป็นเพียงสิ่งห่อหุ้มร่างกาย ไม่ได้มีความสำคัญมากกว่านั้น (Passive) | 3.51      | 1.00 | ตื่นตัวมาก      |
| 9. ท่านคิดว่าการแต่งกายเป็นวัฒนธรรมที่ดีอย่างหนึ่ง (Active)                             | 3.90      | 0.81 | ตื่นตัวมาก      |
| ความคิดเห็น (Opinions)                                                                  | 3.29      | 0.57 | ตื่นตัวมาก      |

หมายเหตุ : ในข้อคำถามประเภท Passive ได้ทำการเปลี่ยนค่ารหัส (Recode) เป็นประเภท Active ทั้งหมดแล้ว

ตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นในด้านความคิดเห็น (Opinions) มีความตื่นตัว (Active) อยู่ในระดับ “ตื่นตัวมาก” ( $\bar{x}$  3.29) โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดได้แก่ ข้อความที่ว่า “ท่านคิดว่าการแต่งกายที่ดีส่งผลต่อบุคลิกภาพที่ดี” ( $\bar{x}$  = 4.40) รองลงมา คือข้อความ “ท่านคิดว่าการแต่งกายเป็นวัฒนธรรมที่ดีอย่างหนึ่ง” ( $\bar{x}$  = 3.90) ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือข้อความ “ท่านคิดว่าส่วนหนึ่งของชีวิตคือการแต่งตัวให้โก้หรู” ( $\bar{x}$  = 2.44) และไม่มีข้อความใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับตื่นตัวน้อยที่สุด และมากที่สุดเลย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต

| ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับการตื่นตัว |
|----------------------------------------|-----------|------|-----------------|
| กิจกรรม (Activities)                   | 2.74      | 0.65 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| ความสนใจ (Interests)                   | 3.07      | 0.61 | ตื่นตัวปานกลาง  |
| ความคิดเห็น (Opinions)                 | 3.29      | 0.57 | ตื่นตัวมาก      |

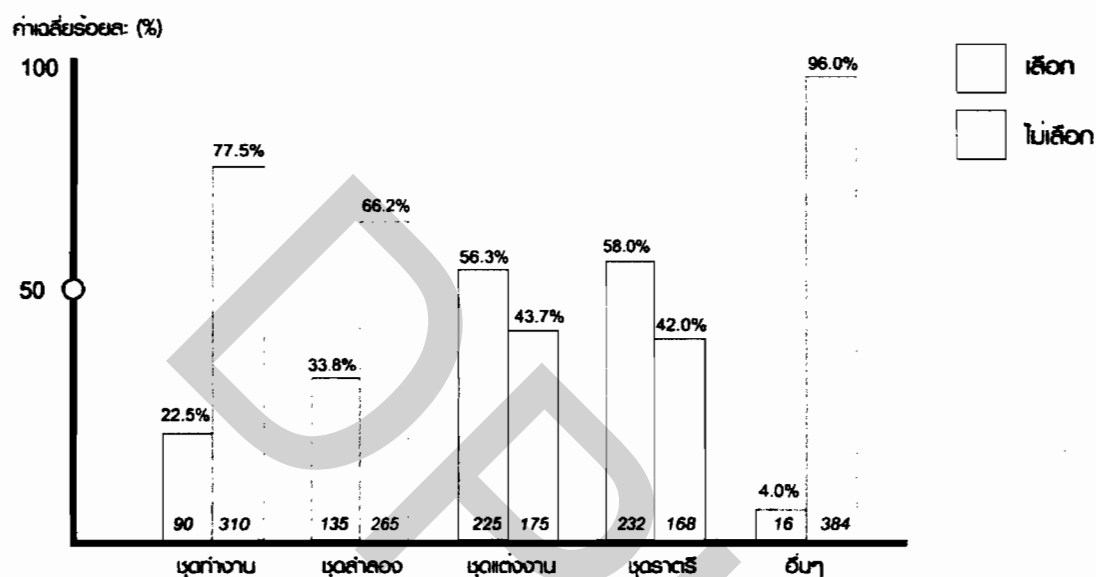
ตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตื่นตัวอยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับตื่นตัวปานกลาง ทั้งในด้านกิจกรรมและความสนใจ ( $\bar{x}$  = 2.74 และ 3.07 ตามลำดับ) ส่วนในด้านความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยความตื่นตัวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.29)



#### 4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด

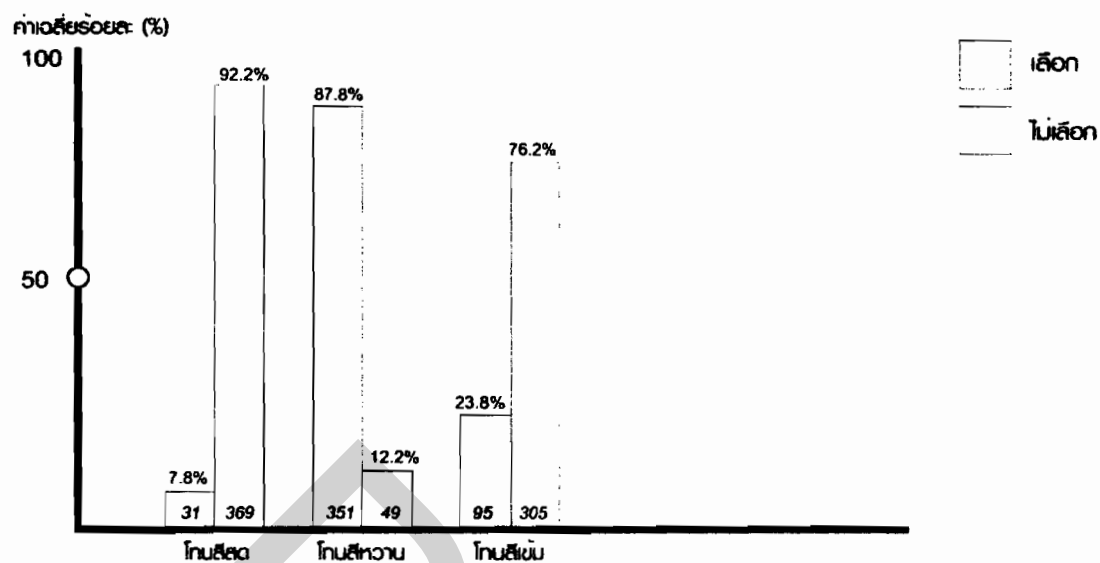
ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดต่อความคิดเห็น ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ ปักแบบเลือกตอบได้หลายข้อ (Multiple choice)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดมีรายละเอียดดังนี้



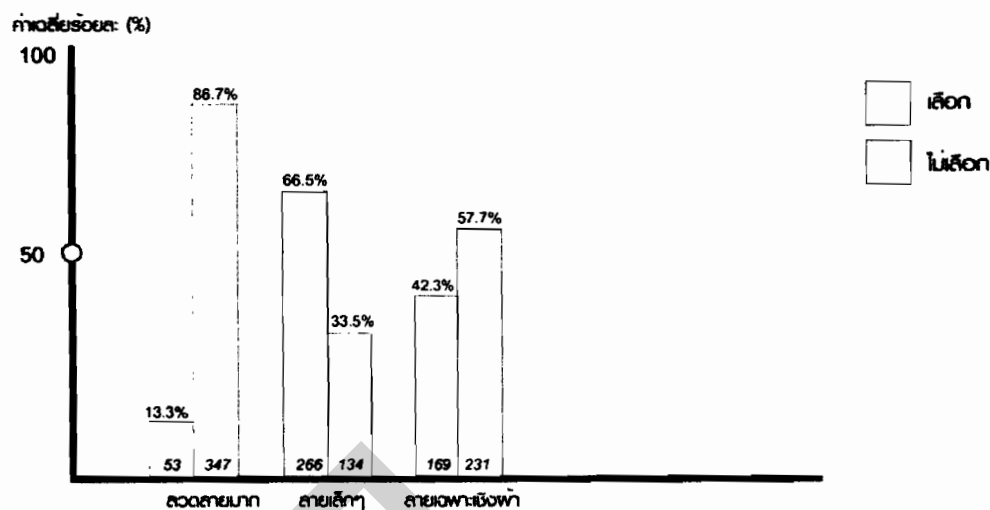
ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าสินค้าผ้าลูกไม้ปักควรนำไปผลิตเป็นชุดราตรี มากที่สุด (ร้อยละ 58.0) รองลงมา คือ ชุดแต่งงาน ชุดลำลอง ชุดทำงาน และชุดอื่นๆ (ร้อยละ 56.3, 33.8, 22.5, และ 4.0 ตามลำดับ)



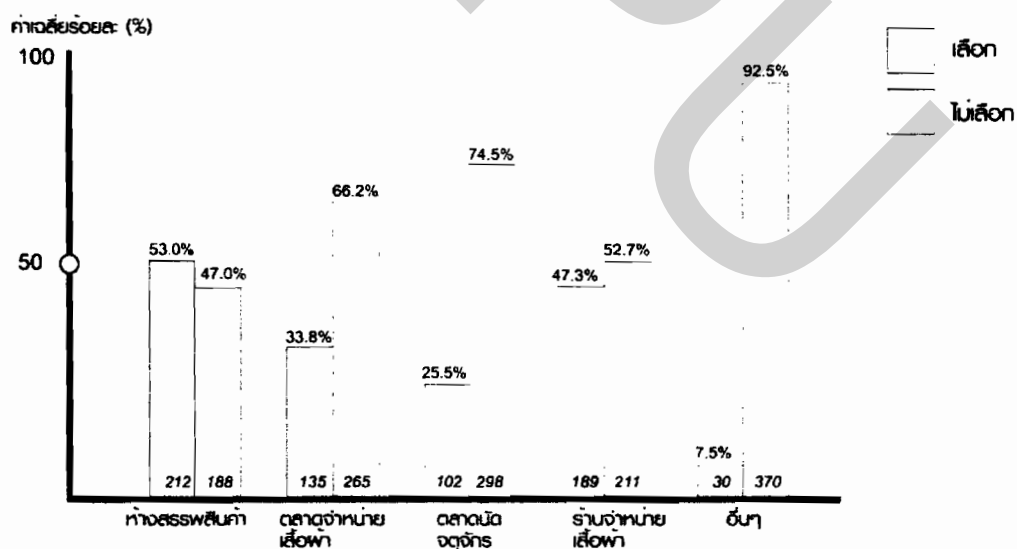
ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

จากภาพที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าสินค้าผ้าลูกไม้ปักควรมีโทนสีหวานๆ เช่น ชมพู ฟ้ายาครีม มากที่สุด (ร้อยละ 87.8) รองลงมา คือ สินค้าผ้าลูกไม้ปักควรมีโทนสีเข้มๆ เช่น น้ำตาล เทา ดำ และสินค้าผ้าลูกไม้ปักควรมีโทนสีสดๆ เช่น แดง ส้ม เหลือง (ร้อยละ 23.8 และ 7.8 ตามลำดับ)



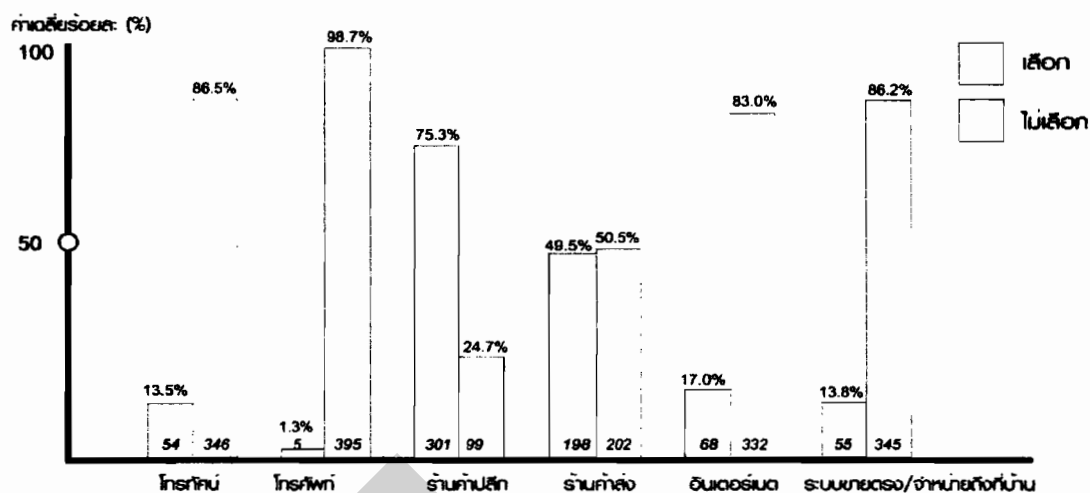
ภาพที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

จากภาพที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าสินค้าผ้าลูกไม้ปักควรมีลายเล็ก ๆ ไม่เยอะมีมากที่สุด (ร้อยละ 66.5) รองลงมา คือ สินค้าผ้าลูกไม้ปักควรมีลายเฉพาะบริเวณเชิงผ้า และสินค้าผ้าลูกไม้ปักควรมีลวดลายค่อนข้างมากเต็มผืน (ร้อยละ 42.3 และ 13.3 ตามลำดับ)



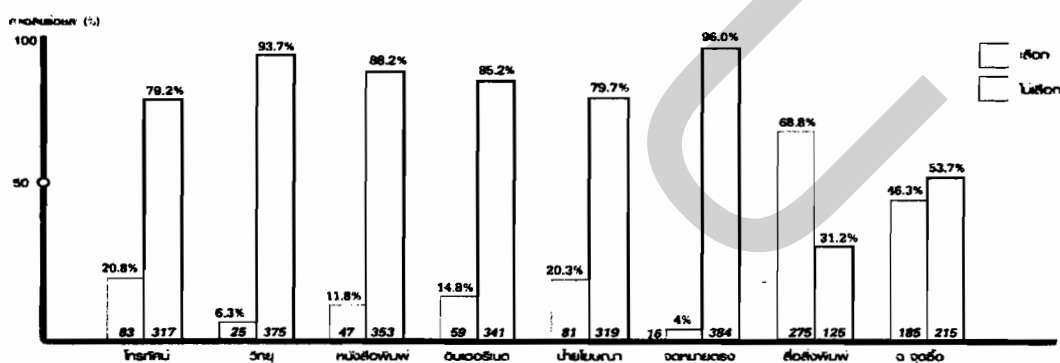
ภาพที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการจัดจำหน่าย (Place) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

ภาพที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าสินค้าผ้าลูกไม้ปักควรมีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 53.0) รองลงมา คือ ควรมีจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป ตลาดจำหน่ายเสื้อผ้า เช่น ดิโกบาย หยก ตลาดนัดจตุจักร และสถานที่อื่น ๆ (ร้อยละ 47.3, 33.8, 25.5 และ 7.5 ตามลำดับ)



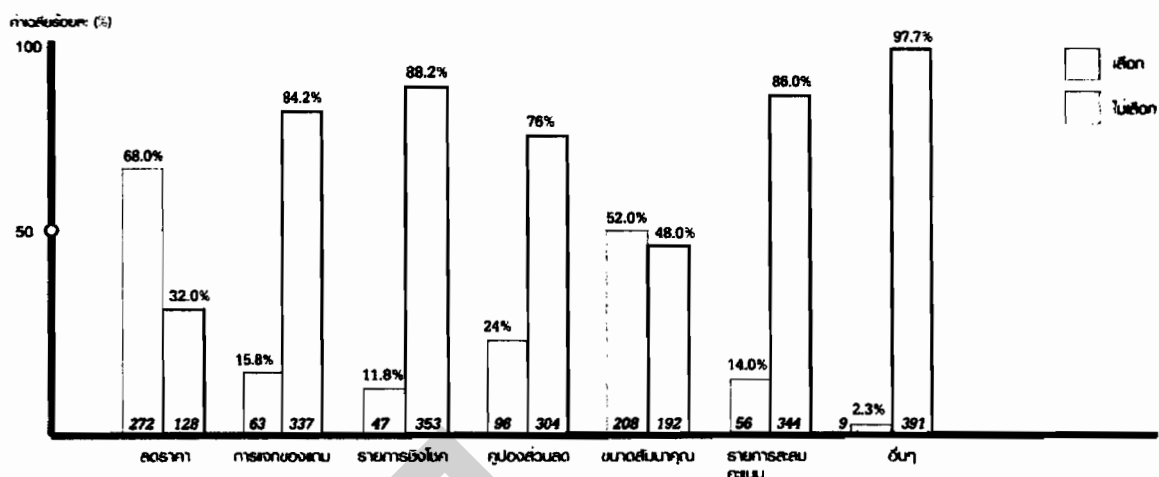
ภาพที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการจัดจำหน่าย (Place) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีก

จากภาพที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าสินค้าผ้าลูกไม้ปีกควรมีจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกมากที่สุด (ร้อยละ 75.3) รองลงมา คือ จำหน่ายผ่านร้านค้าส่ง ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านระบบขายตรง/จำหน่ายถึงที่บ้าน ผ่านช่องทางโทรทัศน์ และผ่านช่องทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 49.5, 33.8, 17.0, 13.8, 13.5 และ 1.3 ตามลำดับ)



ภาพที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปีก

จากภาพที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าสินค้าผ้าลูกไม้ปีกควรมีโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ มากที่สุด (ร้อยละ 68.8) รองลงมาคือโฆษณา ๓.๖๔๕ โฆษณาทางป้ายโฆษณา โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางวิทยุ และโฆษณาทางจดหมายตรง (ร้อยละ 46.3, 20.3, 14.8, 13.8, 11.8, 6.3 และ 4.0 ตามลำดับ)



ภาพที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

จากภาพที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าสินค้าผ้าลูกไม้ปักควรมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากที่สุด (ร้อยละ 68.0) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายโดยขนาดสินค้าทุก เช่น ชี้อ 2 เมตร แกรม 1 เมตร คู่มือส่วนลด การแจกของแถม รายการสะสมคะแนน เช่น การสะสมคะแนนจากยอดซื้อสินค้า รายการชิงโชค และการส่งเสริมการขายอื่นๆ (ร้อยละ 52.0, 24.0, 15.8, 14.0, 13.5, 11.8 และ 2.3 ตามลำดับ)

ตอนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก แบบเลือกระดับความสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

| ปัจจัยที่พิจารณาในการซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ        |
|---------------------------------------------|-----------|------|--------------|
| 1. มีการปักที่ประณีตเรียบร้อย               | 4.39      | 0.70 | สำคัญมาก     |
| 2. ผ้าและด้ายที่ใช้มีคุณภาพดี               | 4.32      | 0.74 | สำคัญมาก     |
| 3. นามาคัดเย็บด้วยรูปแบบที่ทันสมัย          | 4.29      | 0.77 | สำคัญมาก     |
| 4. มีความประณีตในการตัดเย็บ                 | 4.33      | 0.76 | สำคัญมาก     |
| 5. บรรจุภัณฑ์                               | 3.31      | 0.98 | สำคัญปานกลาง |
| 6. คราซีห่อ                                 | 3.20      | 1.03 | สำคัญปานกลาง |
| 7. สีผ้า                                    | 4.24      | 0.79 | สำคัญมาก     |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                     | 4.01      | 0.51 | สำคัญมาก     |

ตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ที่พิจารณาในการซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก อยู่ในระดับ “สำคัญมาก” ( $\bar{x} = 4.01$ ) โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัย “มีการปักที่ประณีตเรียบร้อย” ( $\bar{x} = 4.39$ ) รองลงมา คือปัจจัย “มีความประณีตในการตัดเย็บ” ( $\bar{x} = 4.33$ ) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “คราซีห่อ” ( $\bar{x} = 3.20$ ) และไม่มีปัจจัยใดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สำคัญน้อยและน้อยที่สุดเลย

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านราคา (Price) ต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

| ปัจจัยที่พิจารณาในการซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ        |
|---------------------------------------------|-----------|------|--------------|
| 1. ราคาตามคุณภาพของผ้า                      | 4.16      | 0.87 | สำคัญมาก     |
| 2. ราคาผ้าลูกไม้ปักที่เหมาะสม               | 4.19      | 0.79 | สำคัญมาก     |
| 3. ป้ายราคา                                 | 3.41      | 1.11 | สำคัญปานกลาง |
| 4. ราคาที่ต่อรองได้                         | 4.21      | 0.81 | สำคัญมาก     |
| 5. ราคาหลายระดับให้เลือก                    | 4.24      | 0.83 | สำคัญมาก     |
| 6. ชำระด้วยบัตรเครดิตได้                    | 3.81      | 1.20 | สำคัญมาก     |
| ด้านราคา(Price)                             | 4.00      | 0.62 | สำคัญมาก     |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคา (Price) ที่ใช้พิจารณาในการซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก อยู่ในระดับ “สำคัญมาก” ( $\bar{x} = 4.00$ ) โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดได้แก่ ปัจจัย “ราคาหลายระดับให้เลือก” ( $\bar{x} = 4.24$ ) รองลงมาคือปัจจัย “มีราคาที่ต่อรองได้” ( $\bar{x} = 4.21$ ) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “ป้ายราคา” ( $\bar{x} = 3.41$ ) และไม่มีปัจจัยใดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สำคัญน้อยและน้อยที่สุดเลย

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานที่ (Place) ต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

| ปัจจัยที่พิจารณาในการซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก       | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับ           |
|---------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------------|
| 1. หาซื้อได้ง่าย                                  | 4.19        | 0.82        | สำคัญมาก        |
| 2. สถานที่เดินทางไปซื้อได้สะดวก                   | 4.15        | 0.87        | สำคัญมาก        |
| 3. สถานที่จำหน่ายเป็นร้านขายเสื้อผ้าโดยเฉพาะ      | 3.73        | 0.99        | สำคัญมาก        |
| 4. ที่จอดรถเพียงพอ                                | 3.80        | 1.13        | สำคัญมาก        |
| 5. การจัดแสดงเสื้อผ้าตัวอย่าง                     | 4.07        | 0.84        | สำคัญมาก        |
| 6. การจัดสินค้าผ้าลูกไม้ปักที่เห็นได้อย่างเด่นชัด | 4.01        | 0.89        | สำคัญมาก        |
| <b>ด้านสถานที่(Place)</b>                         | <b>3.99</b> | <b>0.68</b> | <b>สำคัญมาก</b> |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสถานที่ (Place) ที่ใช้พิจารณาในการซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก อยู่ในระดับ “สำคัญมาก” ( $\bar{x} = 3.99$ ) โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดได้แก่ปัจจัย “หาซื้อได้ง่าย” ( $\bar{x} = 4.19$ ) รองลงมา คือ ปัจจัย “สถานที่เดินทางไปซื้อได้สะดวก” ( $\bar{x} = 4.15$ ) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “สถานที่จำหน่ายเป็นร้านขายเสื้อผ้าโดยเฉพาะ” ( $\bar{x} = 3.73$ )



**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก

| ปัจจัยที่พิจารณาในการซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก                      | $\bar{x}$   | S.D         | ระดับ           |
|------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------------|
| 1. การใช้การเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา                                 | 3.29        | 1.17        | สำคัญปานกลาง    |
| 2. พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องผ้าลูกไม้ปัก                       | 4.20        | 0.87        | สำคัญมาก        |
| 3. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย                                    | 4.31        | 0.82        | สำคัญมาก        |
| 4. การแจกแถมตาลอกสินค้าผ้าลูกไม้ปัก                              | 3.93        | 0.95        | สำคัญมาก        |
| 5. การให้ข่าวสารเพื่อเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ                         | 3.88        | 0.91        | สำคัญมาก        |
| 6. การพิมพ์เอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว แจกเพื่อชี้แจง และเผยแพร่สินค้า | 3.77        | 0.97        | สำคัญมาก        |
| 7. การออกนิทรรศการตามงานต่างๆ                                    | 3.95        | 1.03        | สำคัญมาก        |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>                        | <b>3.90</b> | <b>0.71</b> | <b>สำคัญมาก</b> |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ใช้พิจารณาในการซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก อยู่ในระดับ “สำคัญมาก” ( $\bar{x} = 3.90$ ) โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดได้แก่ ปัจจัย “มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย” ( $\bar{x} = 4.31$ ) รองลงมาคือ ปัจจัย “พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องผ้าลูกไม้ปัก” ( $\bar{x} = 4.20$ ) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “การใช้การเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา” ( $\bar{x} = 3.29$ ) และไม่มีปัจจัยใดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สำคัญน้อย และน้อยที่สุดเลย

#### 4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง“ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก” โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการหาความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร มีรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ปักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### สมมติฐานที่ 1.1

$H_0$  : สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

$H_1$  : สถานภาพมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

#### ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสถานภาพและส่วนประสมการตลาด

| ส่วนประสมการตลาด   | F    | Sig.  | แปลความหมาย  |
|--------------------|------|-------|--------------|
| ผลิตภัณฑ์          | 2.47 | 0.09  | ไม่มีอิทธิพล |
| ราคา               | 0.25 | 0.78  | ไม่มีอิทธิพล |
| การจัดจำหน่าย      | 3.43 | *0.03 | มีอิทธิพล    |
| การส่งเสริมการตลาด | 1.64 | 0.20  | ไม่มีอิทธิพล |

\* มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย ( $p\text{-value} = 0.03$ )

### สมมติฐาน 1.1.1

Ho : สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

H1 : สถานภาพมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าสถิติของ Scheffe สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Sig. ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และการจัดจำหน่าย

| สถานภาพ    |            | N   | $\bar{x}$<br>(S.D.) | Sig.  |
|------------|------------|-----|---------------------|-------|
| โตด        | สมรส       | 254 | 3.93                | 0.03* |
|            | หย่า/หม้าย |     | (0.69)              | 0.96  |
| สมรส       | โตด        | 131 | 4.12                | 0.03* |
|            | หย่า/หม้าย |     | (0.65)              | 0.74  |
| หย่า/หม้าย | โตด        | 15  | 3.98                | 0.96  |
|            | สมรส       |     | (0.67)              | 0.74  |
| รวม        |            | 400 | 3.99<br>(0.68)      | -     |

\* มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด ยกเว้นสถานภาพโตด และสถานภาพสมรส ( $p\text{-value} = 0.03$ ) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มที่มีสถานภาพโตดมีความเห็นด้วยต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

### สมมติฐานที่ 1.2

$H_0$  : อายุไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

$H_1$  : อายุมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.13 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Sig. ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และส่วนประสมการตลาด

| ส่วนประสมการตลาด   | F.   | Sig.  | แปลความหมาย  |
|--------------------|------|-------|--------------|
| ผลิตภัณฑ์          | 2.06 | 0.08  | ไม่มีอิทธิพล |
| ราคา               | 2.43 | 0.05  | ไม่มีอิทธิพล |
| การจัดจำหน่าย      | 3.49 | 0.01* | มีอิทธิพล    |
| การส่งเสริมการตลาด | 0.65 | 0.63  | ไม่มีอิทธิพล |

\* มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าอายุไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย ( $p\text{-value} = 0.01$ )

### สมมติฐาน 1.2.1

Ho : อายุไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

H1 : อายุมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าสถิติของ Scheffe สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Sig. ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการจัดจำหน่าย

| อายุ       |            | N   | $\bar{x}$<br>(S.D.) | Sig.  |
|------------|------------|-----|---------------------|-------|
| 15-25 ปี   | 26-35 ปี   | 121 | 3.84<br>(0.71)      | 0.20  |
|            | 36-45 ปี   |     |                     | 0.34  |
|            | 46-55 ปี   |     |                     | 0.50  |
|            | 56ปีขึ้นไป |     |                     | 0.04* |
| 26-35 ปี   | 15-25 ปี   | 154 | 4.03<br>(0.61)      | 0.20  |
|            | 36-45 ปี   |     |                     | 1.00  |
|            | 46-55 ปี   |     |                     | 1.00  |
|            | 56ปีขึ้นไป |     |                     | 0.37  |
| 36-45 ปี   | 15-25 ปี   | 68  | 4.05<br>(0.64)      | 0.34  |
|            | 26-35 ปี   |     |                     | 1.00  |
|            | 46-55 ปี   |     |                     | 1.00  |
|            | 56ปีขึ้นไป |     |                     | 0.47  |
| 46-55 ปี   | 15-25 ปี   | 42  | 4.05<br>(0.83)      | 0.50  |
|            | 26-35 ปี   |     |                     | 1.00  |
|            | 36-45 ปี   |     |                     | 1.00  |
|            | 56ปีขึ้นไป |     |                     | 0.54  |
| 56ปีขึ้นไป | 15-25 ปี   | 15  | 4.41<br>(0.56)      | 0.04* |
|            | 26-35 ปี   |     |                     | 0.37  |
|            | 36-45 ปี   |     |                     | 0.47  |
|            | 26-35 ปี   |     |                     | 0.54  |
| รวม        |            | 400 | 4.01<br>(0.51)      | -     |

\* มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วน ประสมการตลาด ยกเว้นช่วงอายุ 15-25 ปี และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป ( $p\text{-value} = 0.04$ ) โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มที่มีช่วงอายุ 15-25 ปี มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่ม ที่มีช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป

### สมมติฐาน 1.3

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

$H_1$  : อาชีพ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และส่วนประสมการตลาด

| ส่วนประสมการตลาด   | F.   | Sig. | แปลความหมาย  |
|--------------------|------|------|--------------|
| ผลิตภัณฑ์          | 1.06 | 0.38 | ไม่มีอิทธิพล |
| ราคา               | 1.63 | 0.15 | ไม่มีอิทธิพล |
| การจัดจำหน่าย      | 1.97 | 0.08 | ไม่มีอิทธิพล |
| การส่งเสริมการตลาด | 1.61 | 0.15 | ไม่มีอิทธิพล |

จากตารางที่ 4.15 กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดเลย เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทั้งหมด

### สมมติฐาน 1.4

$H_0$  : รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

$H_1$  : รายได้ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

**ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และส่วนประสมการตลาด**

| ส่วนประสมการตลาด   | F.    | Sig. | แปลความหมาย  |
|--------------------|-------|------|--------------|
| ผลิตภัณฑ์          | 0.684 | 0.56 | ไม่มีอิทธิพล |
| ราคา               | 1.161 | 0.32 | ไม่มีอิทธิพล |
| การจัดจำหน่าย      | 0.213 | 0.89 | ไม่มีอิทธิพล |
| การส่งเสริมการตลาด | 0.659 | 0.58 | ไม่มีอิทธิพล |

จากตารางที่ 4.16 กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดเลย เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทั้งหมด

#### **สมมติฐาน 1.5**

Ho : การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

H1 : การศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด

**ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับส่วนประสมการตลาด**

| ส่วนประสมการตลาด   | F.   | Sig.  | แปลความหมาย  |
|--------------------|------|-------|--------------|
| ผลิตภัณฑ์          | 5.13 | 0.01* | มีอิทธิพล    |
| ราคา               | 1.56 | 0.21  | ไม่มีอิทธิพล |
| การจัดจำหน่าย      | 3.26 | 0.04* | มีอิทธิพล    |
| การส่งเสริมการตลาด | 0.93 | 0.40  | ไม่มีอิทธิพล |

\* มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาด ( $p\text{-value} > 0.05$ ) ยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ( $p\text{-value} = 0.01$  และ  $0.04$  ตามลำดับ)

### สมมติฐาน 1.5.1

Ho : การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

H1 : การศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าสถิติของ Scheffe สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Sig. ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| การศึกษา         |                  | N   | $\bar{x}$<br>(S.D.) | Sig.  |
|------------------|------------------|-----|---------------------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี        | 96  | 3.95                | 0.78  |
|                  | สูงกว่าปริญญาตรี |     | (0.55)              | 0.01* |
| ปริญญาตรี        | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 257 | 3.99                | 0.78  |
|                  | สูงกว่าปริญญาตรี |     | (0.48)              | 0.01* |
| สูงกว่าปริญญาตรี | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 47  | 4.23                | 0.01* |
|                  | ปริญญาตรี        |     | (0.59)              | 0.01* |
| รวม              |                  | 400 | 4.00<br>(0.51)      | -     |

\* มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ ( $p\text{-value} = 0.01$ ) โดยมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ ( $p\text{-value} = 0.01$ ) โดยมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี



### สมมติฐาน 1.5.2

Ho : การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

H1 : การศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าสถิติของ Scheffe สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Sig. ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

| การศึกษา         |                  | N   | $\bar{x}$<br>(S.D.) | Sig.  |
|------------------|------------------|-----|---------------------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี        | 96  | 4.02                | 0.63  |
|                  | สูงกว่าปริญญาตรี |     | (0.63)              | 0.28  |
| ปริญญาตรี        | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 257 | 3.94                | 0.63  |
|                  | สูงกว่าปริญญาตรี |     | (0.71)              | 0.04* |
| สูงกว่าปริญญาตรี | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 47  | 4.21                | 0.28  |
|                  | ปริญญาตรี        |     | (0.58)              | 0.04* |
| รวม              |                  | 400 | 3.99<br>(0.68)      | -     |

\* มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีการศึกษต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.04) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

### ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทาง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในปัจจัยส่วน ประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ปักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานที่ 2.1

H<sub>0</sub> : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีอิทธิพลกับส่วนประสมการตลาด

H<sub>1</sub> : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลกับส่วนประสมการตลาด

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

| ส่วนประสมการตลาด   | รูปแบบการดำเนินชีวิต   |                 |                  |
|--------------------|------------------------|-----------------|------------------|
|                    | กิจกรรม                | ความสนใจ        | ความคิดเห็น      |
|                    | Sig. (2-tailed)<br>(r) |                 |                  |
| ผลิตภัณฑ์          | 0.00*<br>(0.27)        | 0.00*<br>(0.17) | 0.00*<br>(0.19)  |
| ราคา               | 0.00*<br>(0.23)        | 0.76<br>(-0.01) | 0.69<br>(-0.02)  |
| การจัดจำหน่าย      | 0.45<br>(0.10)         | 0.51<br>(-0.03) | 0.02*<br>(-0.12) |
| การส่งเสริมการตลาด | 0.00*<br>(0.16)        | 0.33<br>(0.05)  | 0.83<br>(-0.01)  |

\* มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน คือด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น (P-value = 0.00) ส่วนปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม เท่านั้น (P-value = 0.00) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านความคิดเห็นเท่านั้น ( $P\text{-value} = 0.02$ ) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เท่านั้น ( $P\text{-value} = 0.00$ )

โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรส่วนประสมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดจำหน่าย กับด้านความคิดเห็น ( $r = -0.12$ ) ที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

ตารางที่ 4.21 สรุปความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

| ลักษณะ<br>ประชากรศาสตร์<br>และ<br>รูปแบบการดำเนินชีวิต | ส่วนประสมการตลาด<br>Sig. |              |               |                    |
|--------------------------------------------------------|--------------------------|--------------|---------------|--------------------|
|                                                        | ผลิตภัณฑ์                | ราคา         | การจัดจำหน่าย | การส่งเสริมการตลาด |
| สถานภาพ                                                | ไม่มีอิทธิพล             | ไม่มีอิทธิพล | มีอิทธิพล     | ไม่มีอิทธิพล       |
| อายุ                                                   | ไม่มีอิทธิพล             | ไม่มีอิทธิพล | มีอิทธิพล     | ไม่มีอิทธิพล       |
| อาชีพ                                                  | ไม่มีอิทธิพล             | ไม่มีอิทธิพล | ไม่มีอิทธิพล  | ไม่มีอิทธิพล       |
| รายได้/เดือน                                           | ไม่มีอิทธิพล             | ไม่มีอิทธิพล | ไม่มีอิทธิพล  | ไม่มีอิทธิพล       |
| ระดับการศึกษา                                          | มีอิทธิพล                | ไม่มีอิทธิพล | มีอิทธิพล     | ไม่มีอิทธิพล       |
| กิจกรรม                                                | มีอิทธิพล                | มีอิทธิพล    | ไม่มีอิทธิพล  | มีอิทธิพล          |
| ความสนใจ                                               | มีอิทธิพล                | ไม่มีอิทธิพล | ไม่มีอิทธิพล  | ไม่มีอิทธิพล       |
| ความคิดเห็น                                            | มีอิทธิพล                | ไม่มีอิทธิพล | มีอิทธิพล     | ไม่มีอิทธิพล       |

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้/เดือน และระดับการศึกษา และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปัก โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

สถานภาพและอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษาและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในสองด้าน คือ ผลลัพธ์ และการจัดจำหน่าย

กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดแตกต่างกันในสามด้าน คือ ผลลัพธ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดแตกต่างกันในด้านผลลัพธ์