

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอำนวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อและการใช้อำนวนของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลข่าวสารอำนวนที่ผู้บริโภคได้รับ ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอำนวน โดยได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคอำนวนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F- Ration	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้อำนวนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง
 นำนวนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ใช้เป็น
 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้า จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศได้ดังนี้

ผู้บริโภคในครั้งนี้ เป็นเพศชาย มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเพศหญิง มี
 จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยผู้บริโภคในครั้งนี้เป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวน
 เท่ากัน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	182	45.5
31-40 ปี	136	34.0
41-50 ปี	62	15.5
มากกว่า 50 ปี	20	5.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.5
ปริญญาตรี	230	57.5
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.3
อื่น เช่น ปริญญาเอก	11	2.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ น้อยที่สุด มีการศึกษาระดับอื่นๆ เช่น ปริญญาเอก มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	214	53.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	108	27.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	15	3.8
อื่นๆ เช่น รับจ้าง แพทย์ ตำรวจ	17	4.3
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง แพทย์ ตำรวจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือนและรายได้อื่น)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	14.5
10,001-20,000 บาท	96	24.0
20,001-30,000 บาท	105	26.3
30,001-40,000 บาท	55	13.8
40,001-50,000 บาท	27	6.8
50,001 บาทขึ้นไป	59	14.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุด คือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามงานอดิเรกที่ชอบมากที่สุด

งานอดิเรกที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา	143	35.8
เดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า	88	22.0
เดินงานแสดงสินค้า	26	6.5
ดูหนัง / ละคร หรือคอนเสิร์ต	61	15.3
ท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ	82	20.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามงานอดิเรกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงานอดิเรกที่ชอบมากที่สุด คือ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ เดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ น้อยที่สุด คือ เดินงานแสดงสินค้า มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

ลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง	จำนวน	ร้อยละ
ชอบเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง และทดลองสินค้าใหม่ บริการใหม่	116	29.0
ใช้ชีวิตเรียบง่าย รักสงบ สบาย	136	34.0
ชอบพบปะสังสรรค์ หรือทำกิจกรรมกับเพื่อนฝูงเป็นประจำ	64	16.0
ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว	84	21.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง คือ ใช้ชีวิตเรียบง่าย รักสงบ สบาย มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ ชอบเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง และทดลองสินค้าใหม่ บริการใหม่ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ น้อยที่สุดคือชอบพบปะสังสรรค์ หรือทำกิจกรรมกับเพื่อนฝูงเป็นประจำ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อของอ่างน้ำวนที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อของอ่างน้ำวนที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกันสแตนดาร์ด	87	21.8
คอตโต้	53	13.3
คริสติน่า	53	13.3
บารูม ดีไซน์	170	42.5
อื่นๆ เช่น กระรัต เคย์ซัวร์โย	37	9.3
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามยี่ห้อของอ่างน้ำวนที่เลือกซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออ่างน้ำวนยี่ห้อบารูม ดีไซน์ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ เลือกซื้ออ่างน้ำวนยี่ห้ออเมริกันสแตนดาร์ดมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุด คือ เลือกซื้ออ่างน้ำวนยี่ห้ออื่นๆ เช่น กระรัต มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง
นํ้าวนของผู้บริโภคนําตามประเภทของอ่างนํ้าวนที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อ

ประเภทของอ่างนํ้าวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อ่างระบบนํ้าวนอย่างเดียว	83	20.8
อ่างระบบอัดอากาศอย่างเดียว	19	4.8
อ่างระบบนํ้าวนและอัดอากาศ	147	36.8
อ่างนํ้าวนอัดอากาศพร้อมก๊อกร	151	37.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างนํ้าวนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามประเภทของอ่างนํ้าวนที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออ่างนํ้าวนประเภทอ่างนํ้าวนอัดอากาศพร้อมก๊อกร มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ เลือกซื้ออ่างนํ้าวนประเภทอ่างระบบนํ้าวนและอัดอากาศ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุด คือ เลือกซื้ออ่างนํ้าวนประเภทอ่างระบบอ่างระบบอัดอากาศอย่างเดียว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง
น้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้ออ่างน้ำวน

สถานที่ที่เลือกซื้ออ่างน้ำวน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น บัญฉนวน , แกรนด์โฮมมาร์ท , สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์	160	40.0
ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น โฮมโปร , โฮมเวิร์ค	193	48.3
ร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	5	1.3
ร้านที่ขายสุขภัณฑ์และกระเบื้องโดยเฉพาะ	30	7.5
อื่น ๆ เช่น ร้านสเปเชียลนิชสโตร์	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้ออ่างน้ำวน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่เลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น โฮมโปร , โฮมเวิร์ค มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ เลือกสถานที่ที่เลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ ร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น บัญฉนวน , แกรนด์โฮมมาร์ท , สุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และน้อยที่สุด เลือกสถานที่ที่เลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ ร้านวัสดุก่อสร้าง เช่น ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง
น้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนร้านที่ผู้บริโภคสนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่าง
น้ำวน ก่อนที่ตัดสินใจซื้อ

จำนวนร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่าง น้ำวน ก่อนที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ร้าน	41	10.3
2 ร้าน	126	31.5
3 ร้าน	135	33.8
มากกว่า 3 ร้าน	98	24.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการ
ใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม
จำนวนร้านที่ผู้บริโภคสนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่างน้ำวน ก่อนที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกจำนวนร้านที่สนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่างน้ำวนก่อนที่ตัดสินใจซื้อ
จำนวน 3 ร้าน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ เลือกจำนวนร้านที่สนใจเข้าไป
เลือกซื้ออ่างน้ำวนก่อนที่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 2 ร้าน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ
น้อยที่สุดเลือกจำนวนร้านที่สนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่างน้ำวนก่อนที่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 1 ร้าน มี
จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง
นํ้าวนของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออ่างนํ้าวน

เหตุผลที่เลือกซื้ออ่างนํ้าวน	จำนวน	ร้อยละ
สร้างบ้านใหม่	222	55.5
ต่อเติมบ้านใหม่	46	11.5
ตกแต่งปรับปรุงห้องนํ้าใหม่	110	27.5
อื่นๆ เช่น ต้องการเปลี่ยนอ่างนํ้าวนใหม่	22	5.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการ
ใช้อ่างนํ้าวนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามเหตุผล
ที่เลือกซื้ออ่างนํ้าวน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออ่างนํ้าวน คือ สร้างบ้านใหม่ มีจำนวน 222
คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ ตกแต่งปรับปรุงห้องนํ้าใหม่ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ
27.5 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น ต้องการเปลี่ยนอ่างนํ้าวนใหม่ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง
นํ้าวนของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ติดตั้งอ่างนํ้าวน

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ติดตั้งอ่างนํ้าวน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านจัดสรร	112	28.0
ทาวเฮาส์	55	13.8
คอนโดมิเนียม	43	10.8
บ้านที่สร้างขึ้นในพื้นที่ของตนเอง	190	47.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการ
ใช้อ่างนํ้าวนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม
ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ติดตั้งอ่างนํ้าวน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่ติดตั้งอ่างนํ้าวน คือ บ้านที่สร้างในพื้นที่ของ
ตนเอง มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ บ้านจัดสรร มีจำนวน 112 คน
คิดเป็นร้อยละ 28.0 และน้อยที่สุด คือ ทาวเฮาส์ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อย่าง
 นำนของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างนําน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างนําน	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	207	51.8	193	48.3
สมาชิกในครอบครัว	238	59.5	162	40.5
เพื่อน / คนรู้จัก	40	10.0	360	90.0
ช่าง / ผู้รับเหมา	23	5.8	377	94.3
สถาปนิก / ภัณฑนากร	38	9.5	362	90.5
ร้านตัวแทนจำหน่าย / โชว์รูม สุขภัณฑ์	52	13.0	348	87.0
อื่น ๆ เช่น คนรัก	30	7.5	370	92.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการ
 ใช้อย่างนํานของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามบุคคล
 ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างนําน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างนําน คือ สมาชิก
 ในครอบครัว มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ตนเอง มีจำนวน 207 คน คิด
 เป็นร้อยละ 51.8 และน้อยที่สุด คือ ช่าง/ผู้รับเหมา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างนํ้าวนของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่นิยมใช้อ่างนํ้าวน

สถานที่ที่นิยมใช้อ่างนํ้าวน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสปา	140	35.0
ที่บ้าน	168	42.0
สถานที่ออกกำลังกายหรือฟิตเนส	63	15.8
โรงพยาบาล	9	2.3
อื่นๆ เช่น รีสอร์ท โรงแรม	20	5.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างนํ้าวนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามสถานที่ที่นิยมใช้อ่างนํ้าวน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่นิยมใช้อ่างนํ้าวน คือ ที่บ้าน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ ร้านสปา มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และน้อยที่สุด คือ โรงพยาบาล มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างนํ้าวนของผู้บริโภคตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้อ่างนํ้าวน

ความถี่ในการใช้อ่างนํ้าวน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	47	12.0
อาทิตย์ละครั้ง	169	42.0
เดือนละครั้ง	115	29.0
มากกว่าเดือนละครั้ง	69	17.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างนํ้าวนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามความถี่ในการใช้อ่างนํ้าวน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อ่างนํ้าวน คือ อาทิตย์ละครั้ง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุด คือ ทุกวัน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างนํ้าวนของผู้บริโภคจำแนกตามการดูแลรักษาอ่างนํ้าวน

การดูแลรักษาอ่างนํ้าวน	จำนวน	ร้อยละ
ให้ทางบริษัทดูแล	34	8.5
ให้คนรับใช้ดูแล	107	26.8
ดูแลทำความสะอาดเอง	219	54.8
จ้างบริษัทดูแลรักษาเฉพาะ	20	5.0
อื่น ๆ เช่น ให้ร้านค้าที่ซื้อสินค้ามาดูแล	20	5.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างนํ้าวนของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามการดูแลรักษาอ่างนํ้าวน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดูแลรักษาอ่างนํ้าวน คือ ดูแลทำความสะอาดเอง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ให้คนรับใช้ดูแล มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุด คือ จ้างบริษัทดูแลรักษาเฉพาะ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้บริโภคมีการดูแลรักษาอ่างนํ้าวนด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น ให้ร้านค้าที่ซื้อสินค้ามาดูแล มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างนํ้าวนของผู้บริโภคจำแนกตามการแก้ปัญหาเมื่ออ่างนํ้าวนมีปัญหา

การแก้ปัญหาเมื่ออ่างนํ้าวนมีปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อกับร้านที่ซื้อสินค้า	171	42.8
ติดต่อกับผู้ผลิตตามใบรับประกัน	175	43.8
เรียกช่างไฟฟ้า / ประปามาแก้ไขให้	26	6.5
ติดต่อผู้รับเหมาที่ติดตั้งสินค้า	15	3.8
อื่น ๆ เช่น ติดต่อกับบริษัทที่จ้างให้มาดูแลเฉพาะ	13	3.3
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างนํ้าวนของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามการแก้ปัญหาเมื่ออ่างนํ้าวนมีปัญหา พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการแก้ปัญหาเมื่ออ่างนํ้าวนมีปัญหา คือ ติดต่อกับผู้ผลิตตามใบรับประกัน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ ติดต่อกับร้านที่ซื้อสินค้า มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคมีการแก้ปัญหาเมื่ออ่างนํ้าวนมีปัญหาด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น ติดต่อกับบริษัทที่จ้างให้มาดูแลเฉพาะ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างน่าไว้วางใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างน่าไว้วางใจของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
	5	4	3	2	1	$\bar{x}$	s.d.	แปลผล	อันดับ
1. โทรทัศน์	177	66	90	44	23	3.82	1.264	มาก	1
2. วิทยุ	22	73	133	96	76	2.67	1.139	ปานกลาง	8
3. พนักงานขาย	77	142	131	32	18	3.57	1.030	มาก	2
4. เพื่อน /ญาติ	27	103	165	58	47	3.01	1.070	ปานกลาง	7
5. นิตยสาร	49	120	143	67	21	3.27	1.046	ปานกลาง	4
6. หนังสือพิมพ์	53	195	143	73	36	3.14	1.137	ปานกลาง	5
7. แผ่นป้ายโฆษณา	52	80	169	69	30	3.13	1.084	ปานกลาง	6
8. ร้านตัวแทนจำหน่าย	87	126	131	34	22	3.55	1.088	ปานกลาง	3
รวมรายด้าน						3.27	0.584	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างน่าไว้วางใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ , พนักงานขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.57 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารจากร้านตัวแทนจำหน่าย, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, แผ่นป้ายโฆษณา, เพื่อน /ญาติ และ วิทยุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.27, 3.14, 3.13, 3.01 และ 2.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวน

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวน	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	ปานกลาง	ไม่มีผล	ไม่มีผลเลย	ระดับความสำคัญ			
	5	4	3	2	1	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์									
1.1 มีรูปแบบที่สวยงาม	200	162	32	5	1	4.38	0.709	มีผลมากที่สุด	2
1.2 มีแบบให้เลือกหลากหลาย	158	185	49	4	4	4.22	0.774	มีผลมากที่สุด	3
1.3 มีสีให้เลือกหลากหลาย	120	138	97	37	8	3.81	1.029	มีผลมาก	5
1.4 มีคุณภาพที่ดี	287	79	30	3	1	4.62	0.679	มีผลมากที่สุด	1
1.5 ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / น่าเชื่อถือ	176	147	68	7	2	4.22	0.823	มีผลมากที่สุด	3
1.6 มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	147	152	84	15	2	4.06	0.877	มีผลมาก	4

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออย่างน้าวน	มีผล มาก ที่สุด 5	มีผล มาก 4	ปาน กลาง 3	ไม่มี ผล 2	ไม่มี ผลเลย 1	ระดับความสำคัญ			
						$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
รวมรายด้าน						4.22	0.542	มีผล มาก ที่สุด	
2. ด้านราคา									
2.1 มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับรุ่น เดียวกัน	146	140	91	18	5	4.01	0.941	มีผล มาก	3
2.2 มีราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ	188	167	40	4	1	4.34	0.718	มีผล มาก ที่สุด	1
2.3 มีราคาแพงแต่คุณภาพดี เยี่ยม	107	172	104	14	3	3.91	0.854	มีผล มาก	4
2.4 มีให้เลือกหลายระดับราคา	116	188	86	8	2	4.02	0.794	มีผล มาก	2
รวมรายด้าน						4.07	0.597	มีผล มาก	
3. ด้านการจัดจำหน่าย									
3.1 ร้านตัวแทนจำหน่ายมี บริการทั่วถึง	150	173	61	12	4	4.13	0.849	มีผล มาก	1
3.2 อย่งน้าวนหาซื้อได้ง่าย	82	166	128	19	5	3.75	0.876	มีผล มาก	4
3.3 การจัดโชว์อย่งน้าวน ตัวอย่างสวยงาม	110	167	94	23	6	3.88	0.928	มีผล มาก	2
3.4 การตกแต่งร้านทันสมัย	101	165	107	16	11	3.82	0.947	มีผล มาก	3
3.5 อย่งน้าวนในร้านหาง่าย	80	153	128	33	6	3.67	0.937	มีผล มาก	5

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออย่างน้าวน	มีผล มาก ที่สุด 5	มีผล มาก 4	ปาน กลาง 3	ไม่มี ผล 2	ไม่มี ผลเลย 1	ระดับความสำคัญ			
						$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
รวมรายด้าน						3.85	0.703	มีผล มาก	
4. ด้านการส่งเสริมการขาย									
4.1 การแจกของแถม	108	116	132	33	11	3.69	1.041	มีผล มาก	11
4.2 การลดราคาพิเศษ	184	113	82	13	8	4.13	0.980	มีผล มาก	6
4.3 การส่งคู่มือเชิงโชค	74	82	138	67	39	3.21	1.200	ปาน กลาง	13
4.4 การแถมบริการหลังการ ขาย	270	84	30	10	6	4.50	0.855	มีผล มากที่สุด	2
4.5 มีแถมการรับประกันสินค้า	285	87	24	3	1	4.63	0.655	มีผล มากที่สุด	1
4.6 พนักงานขายให้รายละเอียด ชัดเจน	197	163	34	5	1	4.37	0.714	มีผล มากที่สุด	4
4.7 มีแถมบริการออกแบบ ห้องน้ำฟรี	145	131	89	27	8	3.94	1.017	มีผล มาก	7
4.8 มีการจัดสุภภัณฑ์เป็นชุดให้ ลูกค้าเลือกซื้อ	104	157	108	24	7	3.81	0.946	มีผล มาก	8
4.9 มีแถมบริการแนะนำหน้า งาน	192	140	51	13	4	4.25	0.873	มีผล มากที่สุด	5
4.10 มีแถมบริการติดตั้งฟรี	262	84	41	9	4	4.47	0.843	มีผล มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออ่างนํ้าวน	มีผล	มีผล	ปาน	ไม่มี	ไม่มี	ระดับความสำคัญ			
	มาก	มาก	กลาง	ผล	ผลเลย				
	ที่สุด					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	5	4	3	2	1				
4.12 ซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปในราคาถูก ลง	117	132	111	21	9	3.76	1.075	มีผล มาก	10
รวมรายด้าน						3.98	0.573	มีผล มาก	

จากตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างนํ้าวนของผู้บริโภค ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ มีคุณภาพที่ดี , มีรูปแบบที่สวยงาม ,
มีแบบให้เลือกหลากหลาย และยี่ห้อที่มีชื่อเสียง / น่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 , 4.38 , 4.22
และ 4.22 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมี
สีสันทันให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ มีให้เลือกหลายระดับราคา , มีราคาถูก
ที่สุดเมื่อเทียบกับรุ่นเดียวกัน และ มีราคาแพงแต่คุณภาพดีเยี่ยม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 , 4.01 และ
3.91 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภครู้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายมีบริการทั่วถึง , การจัดโชว์อ่างน้ำวนตัวอย่างสวยงาม , การตกแต่งร้านทันสมัย , อ่างน้ำวนหาซื้อได้ง่าย และอ่างน้ำวนในร้านหาง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 , 3.88 , 3.82 , 3.75 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภครู้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายในด้าน มีแถมการรับประกันสินค้า , แถมการบริการหลังการขาย , มีแถมบริการติดตั้งฟรี , พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน และมีแถมบริการแนะนำหน้างาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 , 4.50 , 4.47 , 4.37 และ 4.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ การส่งเสริมการขายในด้าน การลดราคาพิเศษ , มีแถมบริการออกแบบห้องน้ำฟรี , มีการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ , ซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปในราคาถูกลง และการแจกของแถม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 , 3.94 , 3.81 , 3.76 และ 3.69 ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขายในด้านการส่งรูปองชิงโชค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอย่างน่าพอใจในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	T	df	P
1. การแจกของแถม	ชาย	3.5450	1.06000	-2.857	398	.005**
	หญิง	3.8400	1.00471			
2. การลดราคาพิเศษ	ชาย	4.0300	.96110	-2.049	398	.041*
	หญิง	4.2300	.99096			
3. การส่งคู่มือเชิงโชค	ชาย	3.1100	1.21461	-1.700	398	.090
	หญิง	3.3150	1.19705			
4. การแถมบริการหลังการขาย	ชาย	4.4400	.95969	-1.522	398	.129
	หญิง	4.5700	.73334			
5. การแถมรับประกันสินค้า	ชาย	4.6050	.71522	-.763	398	.446
	หญิง	4.6550	.58967			
6. พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน	ชาย	4.3450	.72012	-.839	398	.402
	หญิง	4.4050	.70957			
7. มีแถมบริการออกแบบห้องน้ำฟรี	ชาย	3.9100	.93610	-.688	398	.492
	หญิง	3.9800	1.09342			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	<i>t-test for Equality of Means</i>					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	T	df	p
8. มีการจัดสุภภัตต์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ	ชาย	3.7300	.94422	-1.854	398	.064
	หญิง	3.9050	.94362			
9. มีแถมบริการแนะนำหน้างาน	ชาย	4.2450	.87107	-.286	398	.775
	หญิง	4.2700	.87804			
10. มีแถมบริการติดตั้งฟรี	ชาย	4.5150	.80811	.889	398	.375
	หญิง	4.4400	.87764			
11. ซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง	ชาย	3.6700	1.12133	-1.819	398	.070
	หญิง	3.8650	1.02078			
ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม	ชาย	4.0132	.57412	-2.097	398	.037*
	หญิง	4.1341	.57884			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อการส่งเสริมการขาย โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมและด้านการลดราคาพิเศษ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 และ .041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่วนการส่งเสริมการขายด้านอื่น ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .090 .129 .446 .402 .492 .064 .775 .375 .070 และ .465 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อด้านส่งเสริมการขายโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อด้านส่งเสริมการขายโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

การส่งเสริมการ ขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. การแจกของ แถม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.121	2.040	1.892	.130
	ภายในกลุ่ม	396	427.056	1.078		
	รวม	399	433.178			
2. การลดราคา พิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.770	1.257	1.311	.270
	ภายในกลุ่ม	396	379.470	.958		
	รวม	399	383.240			
3. การส่งคู่มือ ซอง	ระหว่างกลุ่ม	3	8.736	2.912	2.008	.112
	ภายในกลุ่ม	396	574.201	1.450		
	รวม	399	582.938			
4. การแถมบริการ หลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.141	.714	.975	.404
	ภายในกลุ่ม	396	289.849	.732		
	รวม	399	291.990			
5. การแถม รับประกันสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.938	.979	2.304	.076
	ภายในกลุ่ม	396	168.302	.425		
	รวม	399	171.240			
6. พนักงานขาย ให้รายละเอียด ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.403	.801	1.575	.195
	ภายในกลุ่ม	396	201.347	.508		
	รวม	399	203.750			
7. มีแถมบริการ ออกแบบห้องน้ำ ฟรี	ระหว่างกลุ่ม	3	6.535	2.178	2.123	.097
	ภายในกลุ่ม	396	406.255	1.026		
	รวม	399	412.790			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
8. มีการจัด สุขภัณฑ์เป็นชุด ให้ลูกค้าเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.093	1.698	1.907	.128
	ภายในกลุ่ม	396	352.584	.890		
	รวม	399	357.677			
9. มีแถมบริการ แนะนำพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.233	1.744	2.308	.076
	ภายในกลุ่ม	396	299.245	.756		
	รวม	399	304.477			
10. มีแถมบริการ ติดตั้งฟรี	ระหว่างกลุ่ม	3	6.961	2.320	3.319	.020*
	ภายในกลุ่ม	396	276.836	.699		
	รวม	399	283.797			
11. ซื้อสินค้าชิ้น แรกเพื่อให้ซื้อ สินค้าชิ้นต่อไปถูก ลง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.824	1.608	1.395	.244
	ภายในกลุ่ม	396	456.554	1.153		
	รวม	399	461.377			
การส่งเสริมการ ขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.842	.281	.837	.474
	ภายในกลุ่ม	396	132.890	.336		
	รวม	399	133.732			

* ความเป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าการส่งเสริมการขายด้านการบริการติดตั้งฟรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่วนการส่งเสริมการขายด้านอื่น ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .130 .270 .112 .404 .076 .195 .097 .128 .076 .244 และ .284 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านส่งเสริมการขายโดยรวมจำแนกตามอายุ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .474 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least – Significant (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการแถมบริการติดตั้งฟรี

อายุ	$\bar{x}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.40	4.57	4.61	4.05
21-30 ปี	4.40		-.1669 (.079)	-.2063 (.094)	.3566 (.071)
31-40 ปี	4.57			-.0394 (.759)	.5235** (.009)
41-50 ปี	4.61				.5629** (.009)
มากกว่า 50 ปี	4.05				

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสนใจกับการบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5235

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ

มากกว่า 50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสนใจกับการบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5629

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. การแจกของแถม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.286	1.095	1.009	.389
	ภายในกลุ่ม	396	429.892	1.086		
	รวม	399	433.178			
2. การลดราคาพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.627	.542	.563	.640
	ภายในกลุ่ม	396	381.613	.964		
	รวม	399	383.240			
3. การส่งคู่มือซองโชค	ระหว่างกลุ่ม	3	12.386	4.129	2.866	.036*
	ภายในกลุ่ม	396	570.551	1.441		
	รวม	399	582.938			
4. การแถมบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.685	.562	.766	.514
	ภายในกลุ่ม	396	290.305	.733		
	รวม	399	291.990			
5. การแถมรับประกันสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.054	.685	1.602	.188
	ภายในกลุ่ม	396	169.186	.427		
	รวม	399	171.240			
6. พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.448	.483	.945	.419
	ภายในกลุ่ม	396	202.302	.511		
	รวม	399	203.750			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

การส่งเสริมการ ขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
7. มีแถมบริการ ออกแบบห้องน้ำ ฟรี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.491	.497	.478	.697
	ภายในกลุ่ม	396	411.299	1.039		
	รวม	399	412.790			
8. มีการจัด สุกัณฑ์เป็นชุด ให้ลูกค้าเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.263	1.088	1.215	.304
	ภายในกลุ่ม	396	354.414	.895		
	รวม	399	357.677			
9. มีแถมบริการ แนะนำพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.526	.842	1.104	.347
	ภายในกลุ่ม	396	301.952	.763		
	รวม	399	304.478			
10. มีแถมบริการ ติดตั้งฟรี	ระหว่างกลุ่ม	3	.468	.156	.218	.884
	ภายในกลุ่ม	396	283.329	.715		
	รวม	399	283.798			
11. ซื้อสินค้าชิ้น แรกเพื่อให้ซื้อ สินค้าชิ้นต่อไปถูก ลง	ระหว่างกลุ่ม	3	.077	.026	.022	.996
	ภายในกลุ่ม	396	461.300	1.165		
	รวม	399	461.377			
ด้านส่งเสริมการ ขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.730	.243	.724	.538
	ภายในกลุ่ม	396	133.002	.336		
	รวม	399	133.732			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการส่งคู่มือเชิงโชค มีค่า Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่วนการส่งเสริมการขายด้านอื่น ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .389 .640 .514 .188 .419 .697 .304 .347 .884 .996

และ .841 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมักระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านส่งเสริมการขายโดยรวมจำแนกตามอายุ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .538 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมักระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least – Significant (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการส่งคู่มือซองซอง

การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่น ๆ เช่น ปวช. /ปวส.
		3.33	3.25	2.78	3.36
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.33		.0768 (.591)	.5439** (.006)	-.0303 (.937)
ปริญญาตรี	3.25			.4670** (.009)	-1.071 (.773)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.78				-.5742 (.147)
อื่น ๆ เช่น ปวช. /ปวส.	3.36				

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความ

สนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการส่งคู่มือซึ่งโชค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5439

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการส่งคู่มือซึ่งโชค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4670

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. การแจกของแถม	ระหว่างกลุ่ม	4	12.391	3.098	2.908	.022*
	ภายในกลุ่ม	395	420.786	1.065		
	รวม	399	433.178			
2. การลดราคาพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.298	.825	.857	.490
	ภายในกลุ่ม	395	379.942	.962		
	รวม	399	383.240			
3. การส่งคู่มือซึ่งโชค	ระหว่างกลุ่ม	4	10.207	2.552	1.760	.136
	ภายในกลุ่ม	395	572.730	1.450		
	รวม	399	582.938			
4. การแถมบริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.829	.707	.966	.426
	ภายในกลุ่ม	395	289.161	.732		
	รวม	399	291.990			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การส่งเสริมการ ขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
5. การแถม รับประกันสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.140	.535	1.249	.289
	ภายในกลุ่ม	395	169.100	.428		
	รวม	399	171.240			
6. พนักงานขาย ให้รายละเอียด ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	4	.814	.204	.396	.811
	ภายในกลุ่ม	395	202.936	.514		
	รวม	399	203.750			
7. มีแถมบริการ ออกแบบห้องน้ำ ฟรี	ระหว่างกลุ่ม	4	8.068	2.017	1.969	.099
	ภายในกลุ่ม	395	404.722	1.025		
	รวม	399	412.790			
8. มีการจัด สุภักดิ์เป็นชุด ให้ลูกค้าเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.566	2.142	2.423	.048*
	ภายในกลุ่ม	395	349.111	.884		
	รวม	399	357.678			
9. มีแถมบริการ แนะนำพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.405	.851	1.117	.348
	ภายในกลุ่ม	395	301.072	.762		
	รวม	399	304.477			
10. มีแถมบริการ ติดตั้งฟรี	ระหว่างกลุ่ม	4	6.992	1.748	2.494	.043*
	ภายในกลุ่ม	395	276.805	.701		
	รวม	399	283.797			
11. ซื้อสินค้าชิ้น แรกเพื่อให้ซื้อ สินค้าชิ้นต่อไปถูก ลง	ระหว่างกลุ่ม	4	15.805	3.951	3.503	.008**
	ภายในกลุ่ม	395	445.573	1.128		
	รวม	399	461.377			
ด้านส่งเสริมการ ขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.466	.616	1.855	.118
	ภายในกลุ่ม	395	131.266	.332		
	รวม	399	133.732			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า การส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถม ด้านการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ ด้านมีบริการติดตั้งฟรี และด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .022 .048 .043 และ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่วนการส่งเสริมการขายด้านอื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .490 .136 .426 .289 .811 .099 .348 และ .279 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านส่งเสริมการขายโดยรวมจำแนกตามอายุ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .118 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least – Significant (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถม

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ
		3.68	3.43	3.75	4.40	3.41
พนักงาน	3.68		.2521	-.0723	-.7131**	.2752
บริษัทเอกชน			(.134)	(.553)	(.010)	(.291)
ข้าราชการ/พนักงาน	3.43			-.3245	-.9652**	.0230
รัฐวิสาหกิจ				(.075)	(.002)	(.937)
ประกอบธุรกิจ	3.75				-.6407*	.3475
ส่วนตัว/อาชีพอิสระ					(.025)	(.198)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.40					.9882**
						(.007)
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง แพทย์	3.41					

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.7131

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.9652

ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมน้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.6407

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมมากกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .9882

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ

อาชีพ	X	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ
		3.90	3.45	3.85	3.60	3.70
พนักงาน	3.90		.4453**	.0500	.3019	.1960
บริษัทเอกชน			(.004)	(.652)	(.230)	(.409)
ข้าราชการ/พนักงาน	3.45			-.3953*	-.1435	-.2494
รัฐวิสาหกิจ				(.017)	(.608)	(.351)
ประกอบธุรกิจ	3.85				.2519	.1460
ส่วนตัว/อาชีพอิสระ					(.332)	(.552)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.60					-.1059
						(.751)
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง แพทย์	3.70					

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4453

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4453

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขาย ด้านมีการบริการติดตั้งฟรี

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ
		4.49	4.45	4.56	4.40	3.88
พนักงาน	4.49		.0341	-.0742	.0907	.6083**
บริษัทเอกชน			(.802)	(.453)	(.685)	(.004)
ข้าราชการ/พนักงาน	4.45			-.1083	.0565	.5742*
รัฐวิสาหกิจ				(.463)	(.820)	(.016)
ประกอบธุรกิจ	4.56				.1648	.6825**
ส่วนตัว/อาชีพอิสระ					(.475)	(.002)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.40					.5176
						(.082)
อื่น ๆ เช่น แพทย์	3.88					
ทนายความ						

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6083

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5742

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6825

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง

อาชีพ	X	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ
		3.72	3.80	3.88	4.26	3.00
พนักงาน	3.72		-.0800	-.1646	-.5424	.7243**
บริษัทเอกชน			(.643)	(.190)	(.057)	(.007)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.80			-.0845	-.4623	.8043**
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.88			(.651)	(.144)	(.008)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.26				-.3778	.8889**
					(.198)	(.001)
อื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ	3.00					1.2667**
						(.001)

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7243

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .8043

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .8889

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2667

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

การส่งเสริมการ ขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1. การแจกของ แถม	ระหว่างกลุ่ม	5	6.591	1.318	1.218	.300
	ภายในกลุ่ม	394	426.586	1.083		
	รวม	399	433.178			
2. การลดราคา พิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.097	.619	.642	.668
	ภายในกลุ่ม	394	380.143	.965		
	รวม	399	383.240			
3. การส่งคู่มือ โซค	ระหว่างกลุ่ม	5	9.906	1.981	1.362	.238
	ภายในกลุ่ม	394	573.031	1.454		
	รวม	399	582.937			
4. การแถมบริการ หลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.117	.423	.575	.719
	ภายในกลุ่ม	394	289.873	.736		
	รวม	399	291.990			
5. การแถม รับประกันสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	2.259	.452	1.053	.386
	ภายในกลุ่ม	394	168.981	.429		
	รวม	399	171.240			
6. พนักงานขาย ให้รายละเอียด ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.673	1.135	2.257	.048*
	ภายในกลุ่ม	394	198.077	.503		
	รวม	399	203.750			
7. มีแถมบริการ ออกแบบห้องน้ำ ฟรี	ระหว่างกลุ่ม	5	2.998	.600	.576	.718
	ภายในกลุ่ม	394	409.792	1.040		
	รวม	399	412.790			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

การส่งเสริมการ ขาย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
8. มีการจัด สุขภัณฑ์เป็นชุด ให้ลูกค้าเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.539	1.108	1.239	.290
	ภายในกลุ่ม	394	352.139	.894		
	รวม	399	357.677			
9. มีแถมบริการ แนะนำพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.687	.937	1.232	.293
	ภายในกลุ่ม	394	299.790	.761		
	รวม	399	304.477			
10. มีแถมบริการ ติดตั้งฟรี	ระหว่างกลุ่ม	5	4.377	.875	1.234	.292
	ภายในกลุ่ม	394	279.421	.709		
	รวม	399	283.798			
11. ซื้อสินค้าชิ้น แรกเพื่อให้ซื้อ สินค้าชิ้นต่อไปถูก ลง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.201	.840	.724	.606
	ภายในกลุ่ม	394	457.177	1.160		
	รวม	399	461.377			
การส่งเสริมการ ขายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.792	.358	1.071	.376
	ภายในกลุ่ม	394	131.939	.335		
	รวม	399	133.732			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า การส่งเสริมการขายด้านพนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่วนการส่งเสริมการขายด้านอื่น ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .300 .668 .238 .719 .386 .718 .290 .293 .292 .606 และ .572 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านส่งเสริมการขายโดยรวมจำแนกตามอายุ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .376 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบแบบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least – Significant (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านพนักงานให้รายละเอียดชัดเจน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		4.56	4.32	4.25	4.30	4.59	4.44
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.56		.2460* (.038)	.3118** (.007)	.2599 (.052)	-.0236 (.886)	.1283 (.328)
10,001-20,000 บาท	4.32			.0658 (.512)	.0138 (.908)	-.2697 (.082)	-.1178 (.316)
20,001-30,000 บาท	4.25				-.0519 (.660)	-.3354* (.029)	-.1835 (.112)
30,001-40,000 บาท	4.30					-.2835 (.090)	-.1316 (.323)
40,001 – 50,000 บาท	4.59						.1519 (.357)
50,001 บาทขึ้นไป	4.44						

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความมีนัยสำคัญเท่ากับ .038 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาทและผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านพนักงานให้รายละเอียดชัดเจน มากกว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาทและผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2460 และ .3118 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านพนักงานให้รายละเอียดชัดเจน น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3354