บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมของลูกค้า ของบริษัท แวน เลียวเวน(ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 100 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้ว มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการซื้อท่อ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งเป็น

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อท่อต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อท่อ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนน
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
t	แทน	ค่าสถิติที (t-test)
F	แทน	ค่าความแปรปรวน (F-Test)
P-Value	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
r	แทน	ค่าความสัมพันธ์

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อท่อ สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อท่อ โดยใช้ทดสอบค่าที (*t-test*) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับตัวแปรด้านอายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อท่อ และถ้าพบว่ามีความแตกต่างกันจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Lease Square Method

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	51	51.0
หญิง	49	49.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 30 ปี	16	16.0
อายุ 31-35 ปี	18	18.0
อายุ 36-47 ปี	42	42.0
อายุ 41-45 ปี	15	15.0
46-50 ปี	9	9.0
รวม	**100**	**100.0**

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36-47 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	42	42.0
ธุรกิจส่วนตัว	19	19.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	39	39.0
รวม	**100**	**100.0**

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	20.0
ปริญญาตรี	64	64.0
สูงกว่าปริญญาตรี	16	16.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 64คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ชลบุรี	35	35.0
ระยอง	25	25.0
จังหวัดอื่นๆ	40	40.0
รวม	**100**	**100.0**

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ เช่นกรุงเทพ สระบุรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือมีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ภูมิลำเนาอยู่ที่ ชลบุรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ขณะที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ระยอง จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	10	10.0
10,000-15,000 บาท	19	19.0
15,001-25,000 บาท	41	41.0
25,001-30,000 บาท	16	16.0
30,001 ขึ้นไป	14	14.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,00 บาท จำนวน19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อท่อ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	28	28.0
1-2 ครั้งต่อเดือน	30	30.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	27	27.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	15	15.0
รวม	**100**	**100.0**

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อท่อจากบริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1,000-10,000 บาท	14	14.0
10,001-50,000 บาท	31	31.0
50,001-100,000 บาท	32	32.0
100,001 บาทขึ้นไป	23	23.0
รวม	**100**	**100.0**

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับที่	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	.6616	1	มาก
ด้านราคา	4.01	.6616	2	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	.7571	3	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.79	.6793	4	มาก
รวม	**3.92**	**.7761**		**มาก**

จากตารางที่ 11 พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อันดับสองคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อันดับสามคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับที่	แปลผล
ความรู้จักสินค้าของบริษัท แวนฯ	4.28	.7795	1	มาก
คุณภาพของสินค้า	4.04	.7775	2	มาก
การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	4.01	.8226	3	มาก
บริการหลังการขาย	3.85	.9031	4	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	**4.06**	**.6616**		**มาก**

จากตารางที่ 12 พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความรู้จักสินค้าของบริษัทแวนฯ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อันดับสองคือ คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อันดับสามคือ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และอันดับสุดท้ายคือ บริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับที่	แปลผล
ราคาของสินค้าบริษัท แวนฯ	4.05	.8087	1	มาก
ถ้าเทียบราคาของสินค้าบริษัท แวนฯกับบริษัทอื่นๆ	3.96	.9312	2	มาก
ด้านราคารวม	**4.01**	**.7571**		**มาก**

จากตารางที่ 13 พบว่า ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยจะคำนึงถึงราคาของสินค้าของบริษัทแวนฯ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 แล้วจึงเปรียบเทียบราคาสินค้าของบริษัทแวนฯ กับบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อจากบริษัท แวน เลียวเวน(ประเทศไทย) จำกัด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับที่	แปลผล
ความสะดวกของสถานที่การจำหน่ายสินค้าของบริษัท แวนฯ	3.96	.8519	1	มาก
การจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนฯ	3.86	.8411	2	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	**3.91**	**.6793**		**มาก**

จากตารางที่ 14 พบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยจะคำนึงถึงความสะดวกของสถานที่การจำหน่ายสินค้าของบริษัท แวนฯ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และคำนึงถึง การจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนฯ เป็นอันดับรองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับที่	แปลผล
การโฆษณาของบริษัท แวนฯ	3.64	1.1765	3	มาก
การลดราคาสินค้า	3.92	.9176	2	มาก
ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อกับทางบริษัท แวนฯมาก	3.93	.9667	1	มาก
ด้านการส่งเสริมการขายรวม	**3.79**	**.7761**		**มาก**

จากตารางที่ 15 พบว่า ในด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยจะคำนึงถึงของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อกับทางบริษัท แวนฯมาก เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อันดับสองคือ การลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาของบริษัท แวนฯมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อท่อต่างกัน

ตารางที่ 16 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อท่อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อท่อ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	**ชาย**	2.14	1.0774	-1.512	.134
	หญิง	2.45	.9802		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	**ชาย**	2.59	.9834	-.531	.596
	หญิง	2.69	1.0042		
รวม	**ชาย**	**2.36**	**.8311**	**-1.281**	**.203**
	หญิง	**2.57**	**.7971**		

* p-value $\leq$ .05

จากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อท่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวม กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อท่อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 17 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อท่อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อท่อ		SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	**ระหว่างกลุ่ม**	4.133	4	1.033	.958	.434
	ภายในกลุ่ม	102.457	95	1.078		
	รวม	106.590	99			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	**ระหว่างกลุ่ม**	8.631	4	2.158	2.319	.063
	ภายในกลุ่ม	88.409	95	.931		
	รวม	97.040	99			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**3.800**	**4**	**.950**	**1.448**	**.224**
	ภายในกลุ่ม	**62.327**	**95**	**.656**		
	รวม	**66.128**	**99**			

* p-value $\leq$ .05

จากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อท่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 18 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อท่อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อท่อ		SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	**ระหว่างกลุ่ม**	12.174	2	6.087	6.254	.003*
	ภายในกลุ่ม	94.416	97	.973		
	รวม	106.590	99			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	**ระหว่างกลุ่ม**	9.351	2	4.676	5.172	.007*
	ภายในกลุ่ม	87.689	97	.904		
	รวม	97.040	99			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**10.421**	**2**	**5.210**	**9.073**	**.000**
	ภายในกลุ่ม	**55.707**	**97**	**.574**		
	รวม	**66.127**	**99**			

* p-value $\leq$ .05

จากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อท่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมและรายด้านที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อท่อแตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมการซื้อท่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อท่อ

พฤติกรรมการซื้อท่อ	วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
			1.881	**2.631**	**2.564**
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**1.881**		-.750*	-.683*
	ธุรกิจส่วนตัว	**2.631**			.0675
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	**2.564**			

* p-value $\leq$ .05

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อท่อต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อท่อต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมการซื้อท่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อท่อ	วุฒิการศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
		X	**2.309**	**3.105**	**2.769**
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**2.309**		-.795*	-.459*
	ธุรกิจส่วนตัว	**3.105**			.336
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	**2.769**			

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อท่อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อท่อต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ

ตารางที่ 21 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อท่อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวุฒิการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อท่อ		SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	**ระหว่างกลุ่ม**	.202	2	.101	.092	.912
	ภายในกลุ่ม	106.388	97	1.097		
	รวม	**106.590**	**99**			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	**ระหว่างกลุ่ม**	1.490	2	.745	.756	.472
	ภายในกลุ่ม	95.550	97	.985		
	รวม	**97.040**	**99**			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	.693	2	.347	..514	.600
	ภายในกลุ่ม	65.434	97	.675		
	รวม	**66.128**	**99**			

จากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อท่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมและรายด้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อท่อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 22 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อท่อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

พฤติกรรมการซื้อท่อ		SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	**ระหว่างกลุ่ม**	2.972	3	.991	.918	.435
	ภายในกลุ่ม	103.618	96	1.079		
	รวม	**106.590**	**99**			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	**ระหว่างกลุ่ม**	3.840	3	1.280	1.034	.273
	ภายในกลุ่ม	93.200	96	.971		
	รวม	**97.040**	**99**			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	2.911	3	.970	1.473	.227
	ภายในกลุ่ม	63.217	96	.659		
	รวม	**66.128**	**99**			

จากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อท่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมและรายด้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อท่อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 23 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อท่อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อท่อ		**SS**	**df**	**MS**	**F**	**p-value**
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	**ระหว่างกลุ่ม**	3.415	5	.683	.622	.683
	ภายในกลุ่ม	103.175	94	1.098		
	รวม	**106.590**	**99**			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	**ระหว่างกลุ่ม**	4.712	5	.942	.960	.447
	ภายในกลุ่ม	92.328	94	.982		
	รวม	**97.040**	**99**			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	2.787	5	.557	.827	.534
	ภายในกลุ่ม	63.341	94	.674		
	รวม	**66.128**	**99**			

จากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อท่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมและรายด้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อท่อไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อท่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

	ค่า	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	r	.149	-.111	-.034	-.010
	p-value	(.139)	(.271)	(.735)	(.925)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	r	-.002	.009	.079	.155
	p-value	(.981)	(.928)	(.435)	(.125)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อท่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง