

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับ  
ยี่ห้อผ่าน Facebook Fanpage ผู้วิจัยมีระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษา ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
4. เครื่องมือการวิจัย
5. การรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์  
ระดับยี่ห้อผ่าน Facebook Fanpage เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งหา  
ข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ เน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้อง  
ของข้อค้นพบ และสรุปต่าง ๆ ด้วยการใช้เครื่องมือที่มีความเป็นปรนัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ  
แบบสอบถาม

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้งาน Facebook จากข้อมูลของ  
www.it24hrs.com พบว่า จำนวนประชากรที่ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย มีจำนวนประมาณ  
35,000,000 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรดังกล่าว สามารถคำนวณหากลุ่ม  
ตัวอย่างได้จากสูตรการคำนวณขนาดของ Yamane โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ  
ขนาดยอมให้ขนาดความคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเกิดขึ้นได้ไม่เกิน  $\pm 5\%$  ( $e = 0.05$ )

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ  $N =$  ขนาดของประชากร  
 $n =$  ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $e =$  ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5

( $e=.05$ ) เมื่อแทนค่าขนาดของประชากรในสูตร จะได้

$$n = \frac{35,000,000}{1+[35,000,000 \times (0.05)^2]}$$

$$= 400$$

ดังนั้น จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### วิธีสุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้  
 ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling ) โดยเลือกจากกลุ่มผู้ที่มีความสนใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ของร้านที่จำหน่ายระดับยนต์ ซึ่งมีจำนวนแฟนเพจมากกว่า 10,000 คน จำนวน 5 แฟนเพจ ได้แก่

- 1) Ip carcare ระดับยนต์ราคาถูกทั้งปลีกและส่ง มีจำนวนแฟนเพจ 90,367 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 กันยายน 2558)
- 2) TaSracingshop ขายเบาะแต่งและอุปกรณ์ระดับยนต์ทุกชนิด มีจำนวนแฟนเพจ 22,346 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 กันยายน 2558)
- 3) KCC Autoshop ร้านขายอะไหล่ระดับยนต์ส่งทั่วประเทศ มีจำนวนแฟนเพจ 15,422 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 กันยายน 2558)
- 4) 129 Auto Shop (ขายของแต่งรถ) มีจำนวนแฟนเพจ 13,698 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 กันยายน 2558)
- 5) Zeed Autopart ระดับยนต์จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ราคาสูง มีจำนวนแฟนเพจ 10,720 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 กันยายน 2558)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 5 แฟนเพจ ซึ่งจากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาจากจำนวนแฟนเพจแต่ละเพจ ได้แก่

1) Ip carcere ประดับยนต์ราคาถูกทั้งปลีกและส่ง มีจำนวนแฟนเพจ 90,367 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 59 ของจำนวนแฟนเพจทั้งหมด 152,553 คน ดังนั้นต้องสำรวจประชากรจำนวน 237 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2) TaSracingshop ขายเบาะแต่งและอุปกรณ์ประดับยนต์ทุกชนิด มีจำนวนแฟนเพจ 22,346 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 15 ของจำนวนแฟนเพจทั้งหมด 152,553 คน ดังนั้นต้องสำรวจประชากรจำนวน 59 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3) KCC Autoshop ร้านขายอะไหล่ประดับยนต์ส่งทั่วประเทศ มีจำนวนแฟนเพจ 15,422 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 10 ของจำนวนแฟนเพจทั้งหมด 152,553 คน ดังนั้นต้องสำรวจประชากรจำนวน 40 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

4) 129 Auto Shop (ขายของแต่งรถยนต์) มีจำนวนแฟนเพจ 13,698 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 9 ของจำนวนแฟนเพจทั้งหมด 152,553 คน ดังนั้นต้องสำรวจประชากรจำนวน 36 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

5) Zeed Autopart ประดับยนต์ จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในราคาส่ง มีจำนวนแฟนเพจ 10,720 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 7 ของจำนวนแฟนเพจทั้งหมด 152,553 คน ดังนั้นต้องสำรวจประชากรจำนวน 28 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความสนใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ของร้านที่จำหน่ายประดับยนต์ตามที่ระบุข้างต้น โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละ Facebook Fanpage

## ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage” ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร โดยการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยการกำหนดประเด็น และขอบเขตของข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษา และข้อเสนอแนะพร้อมทั้งการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความถูกต้องของเนื้อหา เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบแล้ว ไปทดลองเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความสนใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's  $\alpha$  – Coefficient อ้างถึงใน ยุทธ ไกรยวรรณ, 2550)
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

## เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อที่จะดำเนินการออกไปสำรวจและเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ใช้ในการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของประชากร โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์ ใช้ในการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับ Facebook Fanpage ของประชากร โดยมีลักษณะเป็นคำถาม

ปลายปิด ได้แก่ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน วันที่ใช้งาน สถานที่ที่ใช้งาน ลักษณะการใช้งาน และเหตุผลในการใช้งาน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้ในการสอบถามเพื่อวัดลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของประชากรการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว มีลักษณะแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage มาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage น้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage น้อยที่สุด

เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนของแบบสอบถาม จะมีการนำคะแนนของแบบสอบถามในแต่ละข้อ มาแจกแจงความถี่ และหาค่าคะแนน จากนั้นจึงแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยจะมีการนำมาคำนวณจากสูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

$$\text{ความกว้างของอินตรัภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอินตรัภาคชั้น}}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เกณฑ์แปลผลตามช่วงคะแนน ซึ่งคะแนนต่ำสุดในแต่ละข้อเท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดในแต่ละข้อ เท่ากับ 5 คะแนน

$$\text{ความกว้างของอินตรัภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ผู้วิจัยได้คำนวณความกว้างของอินตรัภาคชั้นตามสูตรคำนวณดังกล่าวมาแล้ว ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามในแต่ละด้าน ได้แก่

#### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คะแนนเฉลี่ย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage
4.21 - 5.00	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุด
3.41 - 4.20	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage มาก
2.61 - 3.40	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage ปานกลาง
1.81 - 2.60	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage น้อย
1.00 - 1.80	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage น้อยที่สุด

## 2. ปัจจัยด้านราคา

คะแนนเฉลี่ย	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์
	ระดับยอดผ่าน Facebook Fanpage
4.21 - 5.00	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยอดผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุด
3.41 - 4.20	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยอดผ่าน Facebook Fanpage มาก
2.61 - 3.40	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยอดผ่าน Facebook Fanpage ปานกลาง
1.81 - 2.60	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยอดผ่าน Facebook Fanpage น้อย
1.00 - 1.80	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยอดผ่าน Facebook Fanpage น้อยที่สุด

## 3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

คะแนนเฉลี่ย	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์
	ระดับยอดผ่าน Facebook Fanpage
4.21 - 5.00	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยอดผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุด
3.41 - 4.20	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยอดผ่าน Facebook Fanpage มาก
2.61 - 3.40	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยอดผ่าน Facebook Fanpage ปานกลาง
1.81 - 2.60	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยอดผ่าน Facebook Fanpage น้อย
1.00 - 1.80	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยอดผ่าน Facebook Fanpage น้อยที่สุด

#### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage
4.21 - 5.00	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุด
3.41 - 4.20	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage มาก
2.61 - 3.40	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ปานกลาง
1.81 - 2.60	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage น้อย
1.00 - 1.80	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage น้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

##### การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage" มีกระบวนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ของร้านที่จำหน่ายระดับยนต์ ซึ่งมีจำนวนแฟนเพจมากกว่า 10,000 คน จำนวน 5 แฟนเพจ

1.2 เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วจึงมีการนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการ ผลงานการวิจัยจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น

สำนักงานสถิติแห่งชาติ หอสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และอื่น ๆ รวมทั้งสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจาก Internet และ Website ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีความน่าเชื่อถือ

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน มีรายละเอียด ดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้อธิบายตัวแปรด้านคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรด้านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของประชากร โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ ความถี่ในการใช้งาน เวลาในการใช้งาน วันที่ใช้งาน สถานที่ที่ใช้งาน ลักษณะการใช้งาน และเหตุผลในการใช้งาน

1.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้คือการทดสอบการแจกแจงแบบที (t-test) ซึ่งเป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งหากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)