

บทที่ 4

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการแจกแบบสอบถาม การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ชุด ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ การนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกได้ดังนี้คือ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินโดยใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ชุด โดยการนำเสนอข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป (n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคยใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์		
เคย	400	100.0
รวม	400	100.0
2. เพศ		
ชาย	160	40.0
หญิง	240	60.0
รวม	400	100.0
3. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	255	63.8
25-34 ปี	103	25.8
35-44 ปี	15	3.7
45-54 ปี	19	4.7
55 ปี ขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักศึกษา	230	57.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	52	13.0
ธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
รับจ้างทั่วไป	42	10.5
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	231	57.8
ปริญญาตรี	140	35.0
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.2
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	266	66.5
10,000-15,000 บาท	83	20.8
15,001-20,000 บาท	31	7.7
20,001-25,000 บาท	10	2.5
25,001 บาท ขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินโดยใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดเคยใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ 25-34 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ 10,000-15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ชุด โดยการนำเสนอ ข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1. การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วของตู้เติมเงินออนไลน์	3.98	.81	มาก	4
2. การเติมเงินของตู้เติมเงินออนไลน์ได้มาตรฐาน	3.89	.79	มาก	5
3. ตู้เติมเงินออนไลน์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.81	.79	มาก	7
4. ความเชื่อถือในการเติมเงินด้วยระบบเติมเงินของตู้เติมเงินออนไลน์	3.83	.83	มาก	6
5. การเติมเงินด้วยตู้เติมเงินออนไลน์ได้อย่างน้อยที่สุด 10 บาท	3.98	.81	มาก	4
6. การเติมเงินด้วยตู้เติมเงินออนไลน์ด้วยเหรียญ 1, 2, 5, 10 และธนบัตรใบละ 20, 50 และ 100 ทำให้สะดวกในการเติมเงินมากขึ้น	4.10	.83	มาก	2
7. ขั้นตอนและวิธีการเติมเงินออนไลน์ที่ติดอยู่กับตู้เติมเงินทำให้เข้าใจวิธีการเติมเงิน	4.08	.83	มาก	3
8. การขึ้นบันการเติมเงินด้วยการที่ตู้เติมเงินออนไลน์มีข้อความแจ้งมายังโทรศัพท์	4.13	.87	มาก	1
รวม	3.97	.65	มาก	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการให้บริการ โดยภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การขึ้นบันการเติมเงินด้วยการที่ตู้เติมเงินออนไลน์มีข้อความแจ้งมายังโทรศัพท์ ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก

($\bar{X}=4.13$) รองลงมา คือ การเติมเงินด้วยตู้เติมเงินออนไลน์ด้วยเหรียญ 1, 2, 5, 10 และธนบัตรใบละ 20, 50 และ 100 ทำให้สะดวกในการเติมเงินมากขึ้น โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ตู้เติมเงินออนไลน์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1. สามารถเลือกจำนวนเงินตามที่ต้องการได้	4.18	.77	มาก	1
2. มีราคาให้เลือกเติมเงินได้หลายระดับ	4.09	.80	มาก	2
3. มีอัตราค่าบริการเหมาะสม	3.99	.91	มาก	3
4. การเติมเงิน 10-20 บาท คิดอัตราค่าบริการ 2 บาท	3.88	.94	มาก	4
5. การเติมเงิน 30-50 บาท คิดอัตราค่าบริการ 3 บาท	3.80	.94	มาก	5
6. การเติมเงิน 60-90 บาท คิดอัตราค่าบริการ 4 บาท	3.75	.96	มาก	6
7. การเติมเงิน 100 บาท คิดอัตราค่าบริการ 5 บาท	3.70	.99	มาก	7
8. การเติมเงิน ตั้งแต่ 200 บาท คิดอัตราค่าบริการ 10 บาท	3.61	1.01	มาก	8
รวม	3.88	.76	มาก	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเลือกจำนวนเงินตามที่ต้องการได้ ให้การตัดสินใจมากที่สุด

เป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.18$) รองลงมา คือ มีราคาให้เลือกเติมเงินได้หลายระดับ โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ การเติมเงิน ตั้งแต่ 200 บาท คิดอัตราค่าบริการ 10 บาท โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1. สถานที่ติดตั้งตู้เติมเงินออนไลน์สะดวกต่อการใช้บริการ	3.95	.73	มาก	1
2. ตู้เติมเงินออนไลน์สามารถหาเติมได้ง่าย	3.86	.74	มาก	4
3. ใช้บริการเติมเงินได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง	3.89	.79	มาก	2
4. ตู้เติมเงินออนไลน์ มีสัญลักษณ์ให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน โดยไม่ต้องเสียเวลาหาตู้เติมเงิน	3.81	.84	มาก	5
5. มีระบบอัตโนมัติทำให้สามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง สะดวกและรวดเร็ว	3.88	.83	มาก	3
6. มีสำนักงานบริการลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาจากการเติมเงิน	3.72	.90	มาก	6
รวม	3.85	.66	มาก	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ติดตั้งตู้เติมเงินออนไลน์สะดวกต่อการใช้บริการ ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.95$)

รองลงมา คือ ใช้บริการเติมเงินได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ มีสำนักงานบริการลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาจากการเติมเงิน โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1. สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นของผู้เติมเงินออนไลน์ได้ทั่วไป	3.80	.86	มาก	1
2. โปรโมชั่นที่ได้รับจากการเติมเงินจากผู้เติมเงินออนไลน์ เช่น เพิ่มจำนวนเงินหรือเพิ่มวันการใช้งาน	3.69	.86	มาก	2
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ตั้งและการให้บริการของผู้เติมเงินออนไลน์	3.69	.90	มาก	2
4. การโฆษณาผ่านสื่อ เกี่ยวกับข้อมูลเติมเงินออนไลน์	3.59	.87	มาก	3
5. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการให้บริการ	3.59	.88	มาก	3
6. มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชน	3.54	.98	มาก	4
รวม	3.65	.78	มาก	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X}=3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นของผู้เดิมเงินออนไลน์ได้ทั่วไป ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) รองลงมา คือ โปรโมชั่นที่ได้รับจากการเดิมเงินจากผู้เดิมเงินออนไลน์ เช่น เพิ่มจำนวนเงิน หรือ เพิ่มวันการใช้งาน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ตั้ง และการให้บริการของผู้เดิมเงินออนไลน์เท่ากัน โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$) และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเดิมเงินในแหล่งชุมชน โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เดิมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รวมทุกๆ ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
1. ด้านการให้บริการ	3.97	.65	มาก	1
2. ด้านราคา	3.88	.76	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	.66	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	.78	มาก	4
รวม	3.84	.58	มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เดิมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รวมทุกๆ ด้าน โดยภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการ ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.97$) รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, $\bar{X}=3.85$ และ $\bar{X}=3.65$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัย กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย (n=160)		หญิง (n=240)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการให้บริการ	4.03	.76	3.94	.57	1.379	.169
2. ด้านราคา	3.91	.79	3.86	.74	.657	.512
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	.73	3.83	.60	.993	.321
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	.82	3.66	.75	.304	.761
เฉลี่ยรวม	3.86	.66	3.82	.82	.780	.436

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ t-test ในภาพรวม ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกๆ เรื่อง

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.470	1.117	2.657	.033*
	ภายในกลุ่ม	395	166.143	0.421		
	รวม	399	170.612			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	6.840	1.710	3.014	.018*
	ภายในกลุ่ม	395	224.066	0.567		
	รวม	399	230.906			
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.288	1.072	2.513	.041*
	ภายในกลุ่ม	395	168.467	0.426		
	รวม	399	172.754			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.265	0.816	1.341	.254
	ภายในกลุ่ม	395	240.395	0.609		
	รวม	399	243.660			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.275	0.819	2.453	.045*
	ภายในกลุ่ม	395	131.817	0.334		
	รวม	399	135.092			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ F-test (One Way ANOVA) ในภาพรวม ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแตกต่างกันในด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตารางที่ 4-9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการให้บริการจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปี ขึ้น ไป
		$\bar{X}$				
ด้านการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.95				
	25-34 ปี	3.92	.0318			
	35-44 ปี	4.02		-0.0637		
	45-54 ปี	4.22			-0.2642	
	55 ปี ขึ้นไป	4.58				-0.6252*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี, 25-34 ปี และ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านราคาจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วน	อายุ	ต่ำกว่า	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปี ขึ้น	
ประสมทาง		25 ปี				ไป	
การตลาด		$\bar{X}$	3.95	3.67	3.90	3.89	4.23
ด้านราคา	ต่ำกว่า 25 ปี	3.95		.2803*	.0466	.0584	-.2878
	25-34 ปี	3.67			-.2337	-.2219	-.5681*
	35-44 ปี	3.90				.0118	-.3344
	45-54 ปี	3.89					-.3462
	55 ปี ขึ้นไป	4.23					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุ 25-34 ปี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ต่ำกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และ อายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วน ประสมทาง	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปี ขึ้น ไป	
การตลาด		$\bar{X}$	3.87	3.73	3.86	4.19	4.08
	ต่ำกว่า 25 ปี	3.87	.1405	.0131	-.3244*	-.2147	
ด้าน	25-34 ปี	3.73		-.1274	-.4648*	-.3552	
ช่องทางการ	35-44 ปี	3.86			-.3374	-.2278	
จัดจำหน่าย	45-54 ปี	4.19				.1096	
	55 ปี ขึ้นไป	4.08					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุ 45-54 ปี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และ อายุ 25-34 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมทุกๆ ด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อายุ	ต่ำกว่า					55 ปี ขึ้น
		25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	ไป	
		$\bar{X}$	3.87	3.70	3.87	4.00	4.12
ภาพรวม ทุกๆ ด้าน	ต่ำกว่า 25 ปี	3.87		.1644*	-.0010	-.1374	-.2528
	25-34 ปี	3.70			-.1654	-.3017*	-.4171*
	35-44 ปี	3.87				-.1363	-.2517
	45-54 ปี	4.00					-.1154
	55 ปี ขึ้นไป	4.12					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุ 25-34 ปี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมทุกๆ ด้าน ต่ำกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 45-54 ปี และ อายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคนในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.798	1.200	2.857	.023*
	ภายในกลุ่ม	395	165.914	0.420		
	รวม	399	170.612			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	14.886	3.721	6.805	.000*
	ภายในกลุ่ม	395	216.020	0.547		
	รวม	399	230.906			
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.559	0.640	1.485	.206
	ภายในกลุ่ม	395	170.195	0.431		
	รวม	399	172.754			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.637	0.659	1.080	.366
	ภายในกลุ่ม	395	241.023	0.610		
	รวม	399	243.660			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.324	1.081	3.265	.012*
	ภายในกลุ่ม	395	130.768	0.331		
	รวม	399	135.092			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ F-test (One Way ANOVA) ในภาพรวม ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในด้านบริการ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตารางที่ 4-14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ	นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง
	$\bar{X}$	4.00	3.89	4.07	4.11	3.69
	นักศึกษา	4.00	.1052	-.0700	-.1160	.3038*
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.89		-.1753	-.2212	.1986
ด้านการ ให้บริการ	พนักงาน เอกชน	4.07			-.0460	.3739*
	ธุรกิจ	4.11				.4198*
	ส่วนตัว					
	รับจ้าง	3.69				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ ต่ำกว่า นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ	นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	
		$\bar{X}$	4.01	3.78	3.72	3.91	3.41
ด้านราคา	นักศึกษา	4.01	.2246	.2923*	.0946	.5980*	
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.78		.0677	-.1300	.3734*	
	พนักงาน เอกชน	3.72			-.1977	.3056*	
	ธุรกิจ	3.91				.5033*	
	ส่วนตัว						
	รับจ้าง	3.41					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ต่ำกว่า นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ต่ำกว่า นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมทุกๆ ด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วน ประสมทาง	อาชีพ	นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	
การตลาด		$\bar{X}$	3.90	3.78	3.79	3.87	3.57
	นักศึกษา	3.90	.1264	.1095	.0349	.3347*	
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.78		-.0168	-.0915	.2083	
ภาพรวม	พนักงาน เอกชน	3.79			-.0746	.2252	
ทุกๆ ด้าน	ธุรกิจ	3.87				.2998*	
	ส่วนตัว						
	รับจ้าง	3.57					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมทุกๆ ด้าน ต่ำกว่า นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.039	1.680	4.017	.008*
	ภายในกลุ่ม	396	165.573	0.418		
	รวม	399	170.612			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.407	2.469	4.375	.005*
	ภายในกลุ่ม	396	223.499	0.564		
	รวม	399	230.906			
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	5.978	1.993	4.732	.003*
	ภายในกลุ่ม	396	166.776	0.421		
	รวม	399	172.754			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	4.295	1.432	2.369	.070
	ภายในกลุ่ม	396	239.365	0.604		
	รวม	399	243.660			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.972	1.324	3.999	.008*
	ภายในกลุ่ม	396	131.120	0.331		
	รวม	399	135.092			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ F-test (One Way ANOVA) ในภาพรวม ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี $\bar{X}$	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	ไม่ได้รับ ศึกษา
		3.95	3.93	4.41	3.94
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3.95	.0224	-.4532*	.0143
	ปริญญาตรี				
	ปริญญาตรี	3.93		-.4755*	-.0080
	สูงกว่า	4.41			.4675
	ปริญญาตรี				
	ไม่ได้รับศึกษา	3.94			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ สูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี $\bar{X}$	ปริญญาตรี 3.98	สูงกว่า ปริญญาตรี 4.00	ไม่ได้รับ ศึกษา 3.75
ด้านราคา	ต่ำกว่า	3.98	.2828*	-.0194	.2256
	ปริญญาตรี				
	ปริญญาตรี	3.69		-.3021	-.0571
	สูงกว่า	4.00			.2450
	ไม่ได้รับศึกษา	3.75			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ต่ำกว่า ผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี $\bar{X}$	ปริญญาตรี 3.74	สูงกว่า ปริญญาตรี 4.25	ไม่ได้รับ ศึกษา 4.13
ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า	3.87	.1292	-.3758*	-.2541
	ปริญญาตรี				
	ปริญญาตรี	3.74		-.5050*	-.3833
	สูงกว่า	4.25			.1217
	ไม่ได้รับศึกษา	4.13			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมทุกๆ ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี $\bar{X}$	ปริญญาตรี 3.72	สูงกว่า ปริญญาตรี 4.08	ไม่ได้รับ ศึกษา 3.91
	ต่ำกว่า	3.88			
	ปริญญาตรี				
ภาพรวม	ปริญญาตรี	3.72			
ทุกๆ ด้าน	สูงกว่า	4.08			
	ปริญญาตรี				
	ไม่ได้รับศึกษา	3.91			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมทุกๆ ด้าน ต่ำกว่า ผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.698	2.424	5.951	.000*
	ภายในกลุ่ม	395	160.914	0.407		
	รวม	399	170.612			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	7.646	1.912	3.382	.010*
	ภายในกลุ่ม	395	223.260	0.565		
	รวม	399	230.906			
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.681	1.670	3.972	.004*
	ภายในกลุ่ม	395	166.074	0.420		
	รวม	399	172.754			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	4.589	1.147	1.895	.110
	ภายในกลุ่ม	395	239.071	0.605		
	รวม	399	243.660			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.342	1.335	4.066	.003*
	ภายในกลุ่ม	395	129.750	0.328		
	รวม	399	135.092			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติ F-test (One Way ANOVA) ในภาพรวม ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในด้านบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น
 ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็น
 รายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตารางที่ 4-23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอ
 เมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้น ไป
	$\bar{X}$	3.94	3.88	4.14	4.49	4.69
ด้านการ ให้บริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.94	.0581	-.2010	-.5514*	-.7514*
	10,000- 15,000 บาท	3.88		-.2591	-.6095*	-.8095*
	15,001- 20,000 บาท	4.14			-.3504	-.5504*
	20,001- 25,000 บาท	4.49				-.2000
	25,001 บาท ขึ้นไป	4.69				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง
 จังหวัดนครราชสีมา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาด ด้านการให้บริการ สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,000-
 15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มี
 ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้น ไป
	$\bar{X}$	3.91	3.68	3.88	3.90	4.53
ด้านราคา	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.91	.2280*	.0312	.0102	-.6148*
	10,000- 15,000 บาท	3.68		-.1968	-.2178	-.8428*
	15,001- 20,000 บาท	3.88			-.0210	-.6460*
	20,001- 25,000 บาท	3.90				-.6250
	25,001 บาท ขึ้นไป	4.53				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,000-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ต่ำกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้น ไป
	$\bar{X}$	3.84	3.75	3.93	3.98	4.58
	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.84	.0984	-.0867	-.1400	-.7400*
	10,000- 15,000 บาท	3.75		-.1851	-.2384	-.8384*
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	15,001- 20,000 บาท	3.93			-.0532	-.6532*
	20,001- 25,000 บาท	3.98				-.6000*
	25,001 บาท ขึ้นไป	4.58				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,000-15,000 บาท , 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมทุกๆ ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้น ไป
		$\bar{X}$	3.84	3.72	3.86	3.92	4.48
	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.84		.1182	-.0218	-.0807	-.6412*
	10,000- 15,000 บาท	3.72			-.1400	-.1990	-.7594*
ภาพรวม ทุกๆ ด้าน	15,001- 20,000 บาท	3.86				-.0590	-.6194*
	20,001- 25,000 บาท	3.92					-.5604*
	25,001 บาท ขึ้นไป	4.48					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมทุกๆ ด้าน สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,000-15,000 บาท , 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05