

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอผลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (t-test)
r	แทน	ค่าสหสัมพันธ์
$p^* \leq 0.05$	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05
$p^{**} \leq 0.01$	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01
$p^{***} \leq 0.001$	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001
$p > 0.05$	แทน	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05
$r^* \leq 0.05$	แทน	มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
$r^{**} \leq 0.01$	แทน	มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
$r^{***} \leq 0.001$	แทน	มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001
$r > 0.05$	แทน	ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอเป็น 5 ตอน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางและคำบรรยายมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รอยน้ดกระษะของผู้ใช้บริโภค ในจังหวัดลพบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ส่วนอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ การทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe's test)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ (r)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน (n=393)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	197	50.10
หญิง	196	49.90
2. อายุ		
ระหว่าง 20-30 ปี	106	27.00
ระหว่าง 31-40 ปี	136	34.60
ระหว่าง 41-50 ปี	95	24.20
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	56	14.20
3. สถานภาพสมรส		
โสด	128	32.60
สมรส	231	58.80
หม้ายหรือหย่า	34	8.70

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน (n=393)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	24	6.10
ระหว่าง 5,000-10,000 บาท	85	21.60
ระหว่าง 10,001-20,000 บาท	123	31.30
ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	97	24.7
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	64	16.30
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	8	2.00
ประถมศึกษา	62	15.80
มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา	147	37.40
ปริญญาตรี	135	34.40
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.40
6. อาชีพ		
นักศึกษา	19	4.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	83	21.10
พนักงานบริษัทเอกชน	93	23.70
ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	137	34.90
เกษตรกร	50	12.70
อื่นๆ	11	2.80

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน เป็นเพศชายร้อยละ 50.10 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 49.90 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.60 สถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 58.80 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.30 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.40 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 34.90

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง 12

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน (n=393)	ร้อยละ
1. ความภักดีหรือซื้อซ้ำในยี่ห้อ		
ระดับสูง	140	35.60
ระดับปานกลาง	223	56.70
ระดับต่ำ	30	7.60
2. ผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ		
ตนเอง	174	44.30
ครอบครัว	186	47.30
เพื่อน	21	5.30
อื่นๆ	12	3.10
3. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ		
ระหว่าง 1 เดือน	100	25.40
ระหว่าง 2 เดือน	65	16.50
ระหว่าง 3 เดือน	56	14.20
ระหว่าง 4 เดือน	54	13.70
ระหว่าง 5 เดือน	27	6.90
มากกว่า 5 เดือน ขึ้นไป	91	23.20
4. วิธีการซื้อรถยนต์กระบะ		
เงินสด	113	28.80
เงินผ่อน	280	71.20

จากตาราง 12 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน ส่วนใหญ่มีความภักดีหรือซื้อซ้ำในยี่ห้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.70 ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ คิดเป็นร้อยละ 47.30 โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.40 และวิธีการซื้อรถยนต์กระบะเป็นระบบเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 71.20

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์กระบะของผู้ใช้บริโภคในจังหวัดลพบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังตาราง 13-21

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ทั้ง 8 ด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.551	มาก
2. ด้านราคา	4.05	0.727	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.78	0.749	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.61	0.762	มาก
5. ด้านพนักงาน	4.16	0.629	มาก
6. ด้านการบริการ (ศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย)	4.08	0.620	มาก
7. ด้านการเรียนรู้	3.83	0.619	มาก
8. ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ	4.06	0.752	มาก
ภาพรวม	3.94	0.384	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ทั้ง 8 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.384) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.629) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.551) ด้านการบริการ (ศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย) ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.620) ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.752) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.727) ด้านการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.619) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.749) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.762)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ยี่ห้อหรือตราผลิตภัณฑ์	4.04	0.813	มาก
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.89	0.809	มาก
3. สมรรถนะของเครื่องยนต์	4.29	0.700	มาก
4. ความทนทานของผลิตภัณฑ์	4.31	0.748	มาก
5. คุณสมบัติที่เหมาะสมตรงกับที่ต้องการ	4.24	0.764	มาก
6. รูปลักษณ์ภายนอก	4.07	0.770	มาก
7. การตกแต่งภายใน	3.96	0.810	มาก
8. อุปกรณ์ด้านความปลอดภัย	4.25	0.790	มาก
9. ความทันสมัย	4.07	0.813	มาก
10. การทดลองขับ ทดลองใช้ก่อน	3.78	1.040	มาก
ภาพรวม	4.12	0.551	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.551) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรกในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.748) รองลงมาคือสมรรถนะของเครื่องยนต์ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.700) และอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.790) ตามลำดับ ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ การทดลองขับ/ทดลองใช้ก่อน ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.040)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ดอกเบี้ย (อัตราดอกเบี้ย)	4.02	0.888	มาก
2. เงื่อนไขในการชำระเงิน	4.03	0.839	มาก
3. ราคาเหมาะสม	4.13	0.795	มาก
4. เงินผ่อน - วางเงินดาวน์ต่ำ	3.98	0.928	มาก
5. การให้ส่วนลด	4.02	0.906	มาก
ภาพรวม	4.05	0.727	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.727) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรกในด้านราคา คือ ราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.795) รองลงมาคือเงื่อนไขในการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.839) และการให้ส่วนลด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.906) ตามลำดับ ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ เงินผ่อน และวางเงินดาวน์ต่ำ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.928)

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ท่าเลที่ตั้ง	3.83	0.887	มาก
2. ที่จอดรถของลูกค้า	3.80	0.876	มาก
3. ความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณศูนย์จำหน่าย	3.90	0.865	มาก
4. ขนาดพื้นที่ของศูนย์จำหน่าย	3.71	0.884	มาก
5. การจัดวางสินค้า	3.65	0.859	มาก
ภาพรวม	3.78	0.749	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.749) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรกในด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณศูนย์จำหน่าย ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.865) รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.887) และที่จอดรถของลูกค้า ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.876) ตามลำดับ ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ การจัดวางสินค้า ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.859)

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. บริการให้ถึงบ้าน	3.47	1.038	ปานกลาง
2. โฆษณาจูงใจ	3.58	0.909	มาก
3. ให้ส่วนลดค่าอะไหล่	3.65	0.958	มาก
4. แจกของสมนาคุณ	3.60	0.915	มาก
5. บริการอำนวยความสะดวก	3.80	0.851	มาก
ภาพรวม	3.61	0.762	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.762) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรกในด้านส่งเสริมการตลาด คือ บริการอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.851) รองลงมาคือให้ส่วนลดค่าอะไหล่ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.958) และแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.915) ตามลำดับ ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ บริการให้ถึงบ้าน ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.038)

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านพนักงาน

ปัจจัยด้านพนักงาน	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ส่วนพนักงานชาย			
1.1 มีความซื่อสัตย์ จริงใจ	4.16	0.807	มาก
1.2 ตั้งตัว กระฉับกระเฉง	4.05	0.824	มาก
1.3 มีความสามารถ เชื่อถือได้	4.09	0.778	มาก
1.4 ฉลาด ละเอียดยรอบครอบ	4.09	0.844	มาก
1.5 กายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.14	0.783	มาก
1.6 การพูดจาและกิริยามารยาท	4.21	0.766	มาก
1.7 สมบุกสมบัน เข้มแข็ง	3.94	0.854	มาก
ภาพรวมพนักงานชาย	4.13	0.658	มาก
2. ส่วนพนักงานช่าง			
2.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแล รักษาผลิตภัณฑ์	4.11	0.811	มาก
2.2 มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.15	0.789	มาก
2.3 ความเอาใจใส่ดูแลผลิตภัณฑ์และลูกค้า	4.16	0.771	มาก
2.4 มีความรู้ ความชำนาญ	4.18	0.787	มาก
2.5 ความพร้อมในการทำงานตลอดเวลา	4.10	0.780	มาก
2.6 ตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ชัดเจน	4.11	0.784	มาก
2.7 การกล่าวขอบคุณและเชื้อเชิญให้มาใช้บริการใหม่	4.02	0.860	มาก
ภาพรวมพนักงานช่าง	4.12	0.665	มาก
ภาพรวม	4.16	0.629	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.629) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในส่วนของพนักงานชาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.658) เมื่อแยกเป็นรายข้อสามอันดับแรกในด้านส่วนพนักงานชาย คือ การพูดจาและกิริยามารยาท ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.766) รองลงมาคือมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.807) และกายแต่งกาย

สภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.783) ตามลำดับ ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ สมบุกสมบัน เข้มแข็ง ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.854)

ในส่วนของพนักงานช่าง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.156$, S.D. = 0.807) เมื่อแยกเป็นรายข้อสามอันดับแรกในด้านส่วนพนักงานช่าง คือ มีความรู้ ความชำนาญ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.787) รองลงมาคือความเอาใจใส่ดูแลผลิตภัณฑ์และลูกค้า ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.771) และมีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.789) ตามลำดับ ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ การกล่าวขอบคุณและเชื้อเชิญให้มาใช้บริการใหม่ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.860)

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านการบริการ (ศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย)

ปัจจัยด้านการบริการ (ศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย)	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. เครื่องมือทันสมัยเป็นเลิศ	4.05	0.817	มาก
2. ความถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	4.05	0.854	มาก
3. การรับประกัน	4.08	0.829	มาก
4. ทำงานตามที่ลูกค้าต้องการได้	3.98	0.836	มาก
5. ตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.97	0.809	มาก
6. ให้บริการได้เสมอเมื่อลูกค้าต้องการ	3.91	0.816	มาก
7. สภาพเรียบร้อยและให้บริการด้วยความเป็นมิตร	4.20	0.747	มาก
8. รถเรียบร้อยตามที่สัญญาไว้	4.17	0.750	มาก
9. ค่าบริการเหมาะสมกับงาน	4.14	0.760	มาก
10. ทำความสะอาดหลังการให้บริการ	3.91	0.812	มาก
11. การรับประกันเกี่ยวกับการบำรุงรักษา	4.09	0.831	มาก
12. แก้ไขปัญหาหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้ทันที	4.01	0.875	มาก
ภาพรวม	4.08	0.620	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.620) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรกในด้านการบริการ คือ สภาพเรียบร้อย

และให้บริการด้วยความเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.747) รองลงมาคือรถเรียบร้อยตามที่สัญญาไว้ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.750) และค่าบริการเหมาะสมกับงาน ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.760) ตามลำดับ ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ให้บริการได้เสมอเมื่อลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.816)

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านการเรียนรู้

ปัจจัยด้านการเรียนรู้	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. เคยชินกับยี่ห้อเดิมที่ท่านใช้อยู่	3.93	0.970	มาก
2. ประทับใจในตัวแทนจำหน่าย	3.95	0.863	มาก
3. การเอาใจใส่ในตัวท่านและสินค้าตลอดเวลา	3.89	0.855	มาก
4. มีความเคยชินกับเจ้าของศูนย์	3.23	1.147	ปานกลาง
5. มีความรู้และข้อมูลของสินค้า	3.71	0.939	มาก
6. ความชอบส่วนตัว เช่น สี รูปทรง	3.94	0.873	มาก
7. เปรียบเทียบสินค้า และเลือกสิ่งที่ดีที่สุด	4.10	0.848	มาก
ภาพรวม	3.83	0.619	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านการเรียนรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.619) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรกในด้านการเรียนรู้ คือ เปรียบเทียบสินค้าและเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.848) รองลงมาคือประทับใจในตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.863) และความชอบส่วนตัว เช่น สี รูปทรง ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.873) ตามลำดับ ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ มีความเคยชินกับเจ้าของศูนย์ ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 1.147)

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. เชื้อเพลิง (ราคาน้ำมัน)	4.24	0.844	มาก
2. ความนิยมปัจจุบัน	4.15	0.784	มาก
3. สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.12	0.847	มาก
4. อัตราดอกเบี้ย	3.88	1.018	มาก
5. ค่าครองชีพของครอบครัว	3.99	0.901	มาก
ภาพรวม	4.06	0.752	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D.=0.752) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรกในด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ คือ เชื้อเพลิง (ราคาน้ำมัน) ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.844) รองลงมาคือ ความนิยมปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.784) และสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.847) ตามลำดับส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.018)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศ ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ใน 8 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ เป็น 2 กลุ่ม

ปัจจัย	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.553	4.11	0.549	0.629	0.365
2. ด้านราคา	3.99	0.766	4.11	0.682	-1.533	0.936
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.76	0.714	3.80	0.784	-0.456	0.163
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.59	0.775	3.62	0.751	-0.437	0.573
5. ด้านพนักงาน	4.15	0.617	4.17	0.641	-0.414	0.459
6. ด้านการบริการ(ศูนย์ หรือตัวแทนจำหน่าย)	4.10	0.682	4.06	0.551	0.563	0.005
7. ด้านการเรียนรู้	3.80	0.620	3.85	0.619	-0.800	0.582
8. ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ	4.09	0.737	4.03	0.768	0.868	0.935
ภาพรวม 8 ด้าน	3.93	0.405	3.95	0.362	-0.386	0.188

$p > 0.05$

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ในภาพรวม ($t = -0.3860$, $p = 0.188$) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ การทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe's test) ดังตาราง 23-31

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ใน 8 ด้าน โดยจำแนกตามอายุ เป็น 4 กลุ่ม

ปัจจัย		SS	df	MS	F	p	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.772	3	0.591	1.961	0.119	
	ภายในกลุ่ม	117.119	389	0.301			
	รวม	118.891	392				
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.269	3	1.423	2.731	0.044*	
	ภายในกลุ่ม	202.713	389	0.521			
	รวม	206.982	392				
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.736	3	0.245	0.436	0.727	
	ภายในกลุ่ม	219.004	389	0.563			
	รวม	219.740	392				
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.157	3	0.719	1.239	0.295	
	ภายในกลุ่ม	225.711	389	0.580			
	รวม	227.868	392				
5. ด้านพนักงาน							
	5.1 พนักงานชาย	ระหว่างกลุ่ม	3.306	3	1.102	2.578	0.053
		ภายในกลุ่ม	166.332	389	0.428		
รวม		169.639	392				
5.2 พนักงานช่าง	ระหว่างกลุ่ม	6.001	3	2.000	4.649	0.003**	
	ภายในกลุ่ม	167.378	389	0.430			
	รวม	173.379	392				
6. ด้านการบริการ (ศูนย์หรือตัวแทน จำหน่าย)	ระหว่างกลุ่ม	3.216	3	1.072	2.831	0.038*	
	ภายในกลุ่ม	147.338	389	0.379			
	รวม	150.555	392				
7. ด้านการเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	1.670	3	0.557	1.457	0.226	
	ภายในกลุ่ม	148.564	389	0.382			
	รวม	150.234	392				

ตาราง 23 (ต่อ)

ปัจจัย		SS	df	MS	F	p
8. ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2.071	3	0.690	1.223	0.301
	ภายในกลุ่ม	219.583	389	0.564		
	รวม	221.654	392			
ภาพรวม 8 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.668	3	0.223	1.520	0.209
	ภายในกลุ่ม	56.986	389	0.146		
	รวม	57.654	392			

$p^* \leq 0.05$, $p^{**} \leq 0.01$

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ในภาพรวม ($F = 1.520$, $p = 0.209$) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพนักงานในส่วนของพนักงานช่าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานในส่วนของพนักงานขาย ด้านการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's test) ดังตาราง 24

ตาราง 24 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านราคา พนักงานช่าง และการบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัย		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ด้านราคา	\bar{X}	4.22	3.96	4.03	3.98
ระหว่าง 20-30 ปี		4.22	0.25	0.19	0.23
ระหว่าง 31-40 ปี		3.96		-0.07	-0.02
ระหว่าง 41-50 ปี		4.03			0.05
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป		3.98			

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัย		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ส่วนพนักงานช่าง	\bar{X}	4.24	4.06	3.97	4.30
ระหว่าง 20-30 ปี	4.24		0.18	0.27*	-0.07
ระหว่าง 31-40 ปี	4.06			0.09	-0.24
ระหว่าง 41-50 ปี	3.97				-0.34*
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.30				
ด้านการบริการ	\bar{X}	4.12	4.01	4.02	4.27
(ศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย)					
ระหว่าง 20-30 ปี	4.12		0.12	0.10	-0.15
ระหว่าง 31-40 ปี	4.01			-0.01	-0.26
ระหว่าง 41-50 ปี	4.02				-0.25
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.27				

$p^* \leq 0.05$

จากตาราง 24 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่จำแนกอายุ พบว่า ในด้านราคา และการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานช่าง พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีที่มีอายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ใน 8 ด้าน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็น 3 กลุ่ม

ปัจจัย		SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.552	2	0.276	0.910	0.404
	ภายในกลุ่ม	118.339	390	0.303		
	รวม	118.891	392			

ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัย		SS	df	MS	F	p
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.967	2	3.484	6.792	0.001***
	ภายในกลุ่ม	200.015	390	0.513		
	รวม	206.982	392			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.829	2	0.415	0.738	0.479
	ภายในกลุ่ม	218.911	390	0.561		
	รวม	219.740	392			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.622	2	0.811	1.398	0.248
	ภายในกลุ่ม	226.246	390	0.580		
	รวม	227.868	392			
5. ด้านพนักงาน						
5.1 พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.591	2	0.796	1.846	0.159
	ภายในกลุ่ม	168.048	390	0.431		
	รวม	169.639	392			
5.2 พนักงานช่าง	ระหว่างกลุ่ม	0.164	2	0.082	0.184	0.832
	ภายในกลุ่ม	173.216	390	0.444		
	รวม	173.379	392			
6. ด้านการบริการ (ศูนย์หรือตัวแทน จำหน่าย)	ระหว่างกลุ่ม	0.140	2	0.070	0.181	0.834
	ภายในกลุ่ม	150.415	390	0.386		
	รวม	150.555	392			
7. ด้านการเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.593	2	0.297	0.773	0.462
	ภายในกลุ่ม	149.641	390	0.384		
	รวม	150.234	392			
8. ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	0.880	2	0.440	0.777	0.460
	ภายในกลุ่ม	220.774	390	0.566		
	รวม	221.654	392			
ภาพรวม 8 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.367	2	0.184	1.250	0.288
	ภายในกลุ่ม	57.287	390	0.147		
	รวม	57.654	392			

p*** ≤ 0.001

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะ ในภาพรวม ($F = 1.250, p = 0.288$) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน การบริการ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's test) ดังตาราง 26

ตาราง 26 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านราคา จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัย	โสด	สมรส	หม้ายหรือหย่า	
ด้านราคา	\bar{X}	4.21	3.94	4.21
โสด	4.21	0.27	0.01	
สมรส	3.94		-0.27**	
หม้ายหรือหย่า	4.21			

$p^* \leq 0.05$

จากตาราง 26 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่จำแนกสถานภาพการสมรส ในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีที่สมรสแล้ว แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีหม้ายหรือหย่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ใน 8 ด้าน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น 5 กลุ่ม

ปัจจัย	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.635	4	0.159	0.520	0.721
ภายในกลุ่ม	118.256	388	0.305		
รวม	118.891	392			

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัย		SS	df	MS	F	p
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.354	4	0.089	0.166	0.955
	ภายในกลุ่ม	206.628	388	0.533		
	รวม	206.982	392			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.048	4	0.512	0.913	0.456
	ภายในกลุ่ม	217.692	388	0.561		
	รวม	219.740	392			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.906	4	0.227	0.387	0.818
	ภายในกลุ่ม	226.962	388	0.585		
	รวม	227.868	392			
5. ด้านพนักงาน						
5.1 พนักงานชาย	ระหว่างกลุ่ม	2.829	4	0.707	1.645	0.134
	ภายในกลุ่ม	166.809	388	0.430		
	รวม	169.639	392			
5.2 พนักงานช่าง	ระหว่างกลุ่ม	3.248	4	0.812	1.852	0.118
	ภายในกลุ่ม	170.132	388	0.438		
	รวม	173.379	392			
6. ด้านการบริการ (ศูนย์หรือตัวแทน จำหน่าย)	ระหว่างกลุ่ม	0.459	4	0.115	0.296	0.880
	ภายในกลุ่ม	150.096	388	0.387		
	รวม	150.555	392			
7. ด้านการเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.660	4	0.165	0.428	0.788
	ภายในกลุ่ม	149.574	388	0.386		
	รวม	150.234	392			
8. ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4.460	4	1.115	1.992	0.095
	ภายในกลุ่ม	217.194	388	0.560		
	รวม	221.654	392			
ภาพรวม 8 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.288	4	0.072	0.487	0.746
	ภายในกลุ่ม	57.366	388	0.148		
	รวม	57.654	392			

p>0.05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ในภาพรวม ($F=0.487$, $p = 0.746$) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านการเรียนรู้ และด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ใน 8 ด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็น 5 กลุ่ม

ปัจจัย		SS	df	MS	F	p	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.210	4	0.802	2.691	0.031*	
	ภายในกลุ่ม	115.681	388	0.298			
	รวม	118.891	392				
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.034	4	0.508	0.962	0.428	
	ภายในกลุ่ม	204.949	388	0.528			
	รวม	206.982	392				
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.883	4	0.471	0.838	0.501	
	ภายในกลุ่ม	217.857	388	0.561			
	รวม	219.740	392				
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.993	4	0.248	0.424	0.791	
	ภายในกลุ่ม	226.875	388	0.585			
	รวม	227.868	392				
5. ด้านพนักงาน							
	5.1 พนักงานชาย	ระหว่างกลุ่ม	4.999	4	1.250	2.945	0.020*
		ภายในกลุ่ม	164.639	388	0.424		
รวม		169.639	392				
5.2 พนักงานช่าง	ระหว่างกลุ่ม	2.295	4	0.574	1.301	0.269	
	ภายในกลุ่ม	171.084	388	0.441			
	รวม	173.379	392				
6. ด้านการบริการ (ศูนย์หรือตัวแทน จำหน่าย)	ระหว่างกลุ่ม	0.106	4	0.027	0.069	0.991	
	ภายในกลุ่ม	150.448	388	0.388			
	รวม	150.555	392				

ตาราง 28 (ต่อ)

ปัจจัย		SS	df	MS	F	p
7. ด้านการเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	1.145	4	0.286	0.745	0.562
	ภายในกลุ่ม	149.089	388	0.384		
	รวม	150.234	392			
8. ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	1.108	4	0.277	0.487	0.745
	ภายในกลุ่ม	220.546	388	0.568		
	รวม	221.654	392			
ภาพรวม 8 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.376	4	0.094	0.636	0.637
	ภายในกลุ่ม	57.278	388	0.148		
	รวม	57.654	392			

$p^* \leq 0.05$

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ในภาพรวม ($F = 0.636$, $p = 0.637$) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานช่าง ด้านการบริการ ด้านการเรียนรู้ และด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's test) ดังตาราง 29

ตาราง 29 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ และพนักงานขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย		ต่ำกว่า ประถม ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	4.38	3.97	4.14	4.12	4.29
ต่ำกว่าประถมศึกษา	4.38		0.41	0.24	0.26	0.08
ประถมศึกษา	3.97			-0.17	-0.15	-0.32
มัธยมศึกษาหรือ อาชีวศึกษา	4.14				0.02	-0.16
ปริญญาตรี	4.12					-0.17
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29					
ส่วนพนักงานขาย	\bar{X}	4.13	3.97	4.13	4.11	4.41
ต่ำกว่าประถมศึกษา	4.13		0.16	0.00	0.01	-0.29
ประถมศึกษา	3.97			-0.16	-0.14	-0.45*
มัธยมศึกษาหรือ อาชีวศึกษา	4.13				0.02	-0.29
ปริญญาตรี	4.11					-0.30
สูงกว่าปริญญาตรี	4.41					

$p^* \leq 0.05$

จากตาราง 29 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่จำแนกระดับการศึกษา พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ใน 8 ด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ เป็น 6 กลุ่ม

ปัจจัย		SS	df	MS	F	p	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.867	5	0.173	0.569	0.724	
	ภายในกลุ่ม	118.023	387	0.305			
	รวม	118.891	392				
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.245	5	0.649	1.233	0.293	
	ภายในกลุ่ม	203.737	387	0.526			
	รวม	206.982	392				
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.223	5	1.045	1.884	0.096	
	ภายในกลุ่ม	214.517	387	0.554			
	รวม	219.740	392				
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.821	5	0.364	0.624	0.682	
	ภายในกลุ่ม	226.046	387	0.584			
	รวม	227.868	392				
5. ด้านพนักงาน							
	5.1 พนักงานชาย	ระหว่างกลุ่ม	1.273	5	0.255	0.585	0.711
		ภายในกลุ่ม	168.366	387	0.435		
รวม		169.639	392				
5.2 พนักงานช่าง	ระหว่างกลุ่ม	2.094	5	0.419	0.946	0.451	
	ภายในกลุ่ม	171.285	387	0.443			
	รวม	173.379	392				
6. ด้านการบริการ (ศูนย์หรือตัวแทน จำหน่าย)	ระหว่างกลุ่ม	7.151	5	1.430	3.859	0.002**	
	ภายในกลุ่ม	143.404	387	0.371			
	รวม	150.555	392				
7. ด้านการเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	1.841	5	0.368	0.960	0.442	
	ภายในกลุ่ม	148.393	387	0.383			
	รวม	150.234	392				

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัย		SS	df	MS	F	p
8. ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ	ระหว่างกลุ่ม	5.249	5	1.050	1.878	0.097
	ภายในกลุ่ม	216.405	387	0.559		
	รวม	221.654	392			
ภาพรวม 8 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.458	5	0.092	0.619	0.685
	ภายในกลุ่ม	57.196	387	0.148		
	รวม	57.654	392			

$p^{**} \leq 0.01$

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ในภาพรวม ($F = 0.619$, $p = 0.685$) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการเรียนรู้ และด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's test) ดังตาราง 31

ตาราง 31 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านการบริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	เกษตรกร	อื่นๆ
ด้านการบริการ(ศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย)	\bar{X} 4.00	4.10	4.02	3.99	4.36	4.45
นักศึกษา	4.00	-0.10	-0.02	0.01	-0.36	-0.45
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.10		0.07	0.11	-0.26	-0.36
พนักงานบริษัทเอกชน	4.02			0.04	-0.34	-0.43
ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	3.99				-0.37*	-0.47

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัย	นักศึกษาระดับปริญญาตรี/รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/เอกชน	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	เกษตรกร	อื่นๆ
เกษตรกรกรรม	4.36					-0.09
อื่นๆ	4.45					

$p^* \leq 0.05$

จากตาราง 31 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่จำแนกระดับอาชีพ พบว่า ในด้านการบริการ (ศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย) พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	พฤติกรรมผู้บริโภค	ค่าสหสัมพันธ์			
		ความภักดีหรือชื่อเสียงในยี่ห้อ	ผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ	วิธีการซื้อรถยนต์กระบะ
1. ด้านผลิตภัณฑ์		0.413	0.608	0.549	0.218
2. ด้านราคา		0.007**	0.035*	0.030*	0.454
3. ด้านการจัดจำหน่าย		0.037*	0.022*	0.068	0.325
4. ด้านส่งเสริมการตลาด		0.554	0.077	0.007**	0.168
5. ด้านพนักงาน		0.027*	0.000***	0.004**	0.162
6. ด้านการบริการ (ศูนย์หรือ ตัวแทนจำหน่าย)		0.798	0.330	0.069	0.651
7. ด้านการเรียนรู้		0.214	0.825	0.256	0.914
8. ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ		0.143	0.068	0.557	0.634

$r^* \leq 0.05$, $r^{**} \leq 0.01$, $r^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 32 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการเรียนรู้ และด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีหรือซื้อซ้ำในยี่ห้อ ($r = 0.007$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ($r = 0.035$) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ($r = 0.030$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านวิธีการซื้อรถยนต์กระบะ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีหรือซื้อซ้ำในยี่ห้อ ($r = 0.037$) และผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ($r = 0.022$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ และวิธีการซื้อรถยนต์กระบะ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ($r = 0.007$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านความภักดีหรือซื้อซ้ำในยี่ห้อ ผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ และวิธีการซื้อรถยนต์กระบะ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีหรือซื้อซ้ำในยี่ห้อ ($r = 0.027$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ($r = 0.030$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ($r = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนในด้านวิธีการซื้อรถยนต์กระบะ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05