

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูรุทธยา จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ โดยการเก็บข้อมูล จากลูกค้าที่มาซื้อและใช้บริการกับตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูรุทธยา จำกัด โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 374 คน ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอและแปรการวิเคราะห์ในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า โดยหาค่า t-test จำแนกตาม เพศ การชำระค่าซื้อรถยนต์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รุ่นของรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ สีของรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ ประเภทเชื้อเพลิงที่ใช้ โดยหาค่า F-test

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ

$S.D.$  แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$t$  แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test

$F$  แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test

$*$  แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	374	100.0
1. เพศ		
ชาย	188	50.3
หญิง	186	49.7
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	20	5.3
25 - 35 ปี	157	42.0
36 - 45 ปี	128	34.2
46 ปีขึ้นไป	69	18.5
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	37	9.9
มัธยมศึกษา/ปวช.	104	27.8
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	83	22.2
ปริญญาตรีขึ้นไป	150	40.1
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	7	1.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	23.8
เจ้าหน้าที่บริษัท	120	32.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	154	41.2
อื่นๆ	4	1.1

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	374	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	120	32.1
15,000 - 30,000 บาท	177	47.3
30,001 - 45,000 บาท	47	12.6
45,001 บาทขึ้นไป	30	8.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	60	16.0
สมรส	277	74.1
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	37	9.9
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	33	8.8
3 - 4 คน	135	36.1
5 - 6 คน	116	31.0
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	90	24.1

จากตาราง 3 แสดงว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 อายุ 25 – 35 ปี มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 สถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า

ปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ประกอบด้วยรุ่นของรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ สีของรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ ประเภทเชื้อเพลิงที่ใช้ และการชำระค่าซื้อรถยนต์

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์

ปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	374	100.0
1. รุ่นของรถยนต์		
YARIS	4	1.1
SOLUNA	87	23.3
CORONA	19	5.1
CAMRY	9	2.4
AVANZA	3	0.8
VIGO	228	61.0
FORTUNER	12	3.2
COMMUTER	12	3.2
2. ขนาดของเครื่องยนต์		
1500 cc	91	24.3
1600 cc	19	5.1
2000 cc	4	1.1
2400 cc	5	1.3
2500 cc	172	46.0
2700 cc	4	1.1
3000 cc	79	21.1

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	374	100.0
<b>3. สีของรถยนต์</b>		
บอร์นเงิน	198	52.9
บอร์นทอง	43	11.5
เทาดำ	37	9.9
ดำ	57	15.2
ขาว	35	9.4
เขียว	4	1.1
<b>4. ประเภทของรถยนต์</b>		
รถกระบะบรรทุก	27	7.2
รถกระบะบรรทุกส่วนบุคคล	139	37.2
รถเก๋งสองตอนท้ายบรรทุก	65	17.4
รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	131	35.0
รถนั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง	12	3.2
<b>5. ประเภทเชื้อเพลิงที่ใช้</b>		
ดีเซล	251	67.1
เบนซิน 91	88	23.5
เบนซิน E20	35	9.4
<b>6. การชำระค่าซื้อรถยนต์</b>		
เงินสด	27	7.2
เงินผ่อน	347	92.8

จากตาราง 4 แสดงว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นVIGOมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ขนาดเครื่องยนต์ 2500 cc มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 สีบอร์นเงิน มีจำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ52.9ประเภทรถกระบะบรรทุกส่วนบุคคลมีจำนวน139 คน

คิดเป็นร้อยละ 37.2 เชื้อเพลิงดีเซล มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และชำระค่าซื้อโดยเงินผ่อน มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า โดยหาค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. คุณภาพของรถยนต์	4.60	0.50	มากที่สุด
2. สีของรถยนต์	4.13	0.36	มาก
3. การประหยัดน้ำมัน	4.51	0.50	มากที่สุด
4. รูปลักษณ์ภายใน/ภายนอกรถสวยงาม	4.51	0.51	มากที่สุด
5. สมรรถนะของเครื่องยนต์	4.58	0.50	มากที่สุด
6. อุปกรณ์และระบบความปลอดภัย	4.47	0.56	มากที่สุด
โดยรวม	4.47	0.49	มากที่สุด

จากตาราง 5 ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = .49) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 2. สีของรถยนต์ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
ของลูกค้า ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ราคาของรถยนต์	4.58	0.50	มากที่สุด
2. ราคาอะไหล่	4.07	0.36	มาก
3. ส่วนลดในกรณีซื้อเป็นเงินสด	4.02	0.40	มาก
4. เงินค่าน้ำ/จำนวนเงินสดในกรณีซื้อเป็นเงินผ่อน	4.17	0.41	มาก
5. อัตราดอกเบี้ยของการซื้อแบบผ่อนชำระ	4.52	0.50	มากที่สุด
6. ระยะเวลาในการชำระเงิน	4.13	0.54	มาก
7. ความเหมาะสมของราคาในการบริการ	4.21	0.41	มากที่สุด
8. การงดเว้นค่าบริการในการเข้ารับบริการตาม กำหนด	4.24	0.44	มากที่สุด
9. ให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.98	0.46	มาก
โดยรวม	4.21	0.45	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากปัจจัย ด้านราคาโดยรวม  
อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = .45) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
คือ ราคาของรถยนต์ ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = .50) รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยของการซื้อแบบ  
ผ่อนชำระ ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = .50) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ส่วนลดในกรณีซื้อเป็นเงินสด  
( $\bar{X} = 4.0$ , S.D. = .40)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. จำนวนของตัวแทนและศูนย์บริการ	4.40	0.49	มากที่สุด
2. ท่าเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย	4.17	0.38	มาก
3. ที่จอดรถกว้างขวาง	3.87	0.53	มาก
4. ความสะอาดของโชว์รูม	4.24	0.45	มากที่สุด
5. ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอกับจำนวนลูกค้า	4.33	0.47	มากที่สุด
6. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องรับรองลูกค้า	4.13	0.42	มาก
โดยรวม	4.19	0.45	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = .45) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดในระดับมากที่สุด คือ จำนวนของตัวแทนและศูนย์บริการ ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = .49) รองลงมา คือ ห้องรับรองลูกค้าเพียงพอกับจำนวนลูกค้า ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = .47) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ที่จอดรถกว้างขวาง ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = .53)



ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. การจับฉลากชิงโชค	3.96	0.52	มาก
2. รายการของแถม	4.53	0.53	มากที่สุด
3. ส่วนลดค่าบริการ	4.47	0.57	มากที่สุด
4. มีการให้ทดลองขับ	3.91	0.42	มาก
5. การโฆษณาหรือการออกแสดงรถตามที่ต่างๆ	4.04	0.46	มาก
โดยรวม	4.18	0.50	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = .50) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ รายการของแถม ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = .53) รองลงมา คือ ส่วนลดค่าบริการ ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = .57) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการให้ทดลองขับ ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = .42)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า  
ด้านบุคลากรให้บริการ

ด้านบุคลากรให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.35	0.48	มากที่สุด
2. พนักงานพูดจาไพเราะ	4.17	0.38	มาก
3. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	4.19	0.40	มาก
4. มารยาทของพนักงาน	4.12	0.33	มาก
5. ความมีน้ำใจของพนักงาน	4.12	0.33	มาก
โดยรวม	4.19	0.38	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จากปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = .38) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 1. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า  
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.40	0.49	มากที่สุด
2. มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย	4.80	0.40	มากที่สุด
3. ให้ข้อมูลชัดเจน	4.23	0.42	มากที่สุด
4. ให้ความเอาใจใส่ลูกค้า	4.57	0.51	มากที่สุด
5. มีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการชัดเจนเป็น ลำดับขั้น	4.16	0.36	มาก
6. มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนถึงกำหนดเข้า ศูนย์บริการ	4.22	0.43	มากที่สุด
7. มีการบริการรับ – ส่งรถถึงสถานที่ของลูกค้า	4.21	0.51	มากที่สุด
โดยรวม	4.37	0.45	มากที่สุด

จากตาราง 10 แสดงว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากปัจจัย ด้านกระบวนการ  
ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = .45) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า  
ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากปัจจัยด้านด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบ  
ทุกข้อ ยกเว้นข้อ 5. มีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการชัดเจนเป็นลำดับขั้น พบว่าลูกค้ามีการ  
ตัดสินใจในระดับมาก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
ของลูกค้า โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.49	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.21	0.45	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.45	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.50	มาก
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.19	0.38	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.37	0.45	มากที่สุด
โดยรวม	4.27	0.45	มากที่สุด

จากตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = .45) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = .49) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = .45) ส่วนปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = .50)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยเจ้าของลูกค้า โดย  
 ทาค่า t-test จำแนกตาม เพศ การชำระค่าซื้อรถยนต์

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จำแนกตาม  
 เพศ การชำระค่าซื้อรถยนต์ มีสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้

$H_0$  : เพศและปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่  
 แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศและปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 รถยนต์ แตกต่างกัน

ตาราง 12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 188)		หญิง (n = 186)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.27	4.45	0.29	.885	.377
ด้านราคา	4.21	0.23	4.21	0.23	-.046	.963
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.30	4.19	0.27	.439	.661
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.30	4.19	0.32	-.490	.624
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.21	0.34	4.17	0.32	.946	.345
ด้านกระบวนการการให้บริการ	4.38	0.25	4.26	0.18	.622	.534
โดยรวม	4.27	0.17	4.36	0.22	.631	.528

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า  
 จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ t-test ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับ  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน  
 แสดงว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ในด้าน  
 ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร  
 ที่ให้บริการ และด้านกระบวนการการให้บริการ

ตาราง 13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามการชำระค่า  
 ซื้อรถยนต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	การชำระค่าซื้อรถยนต์				t	Sig.
	เงินสด (n = 27)		เงินผ่อน (n = 347)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	0.34	4.46	0.27	1.047	.304
ด้านราคา	4.28	0.32	4.21	0.22	1.095	.283
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	0.37	4.18	0.28	2.637	.013*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.37	4.18	0.31	0.158	.874
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.39	0.45	4.17	0.31	2.409	.023*
ด้านกระบวนการการให้บริการ	4.31	0.24	4.38	0.23	-1.453	.147
โดยรวม	4.34	0.22	4.26	0.17	1.876	.071

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามการชำระค่าซื้อรถยนต์ ด้วยค่าสถิติ t-test ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีการชำระค่าซื้อรถยนต์ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการการให้บริการ ส่วนที่ Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีการชำระค่าซื้อรถยนต์ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของลูกค้าจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิก ในครอบครัว รุ่นของรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ สีของรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ ประเภทเชื้อเพลิงที่ใช้ โดยหาค่า F-test

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ ประกอบด้วย รุ่นของรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ สีของรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ ประเภทเชื้อเพลิงที่ใช้ และการชำระค่าซื้อรถยนต์ มีสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.141	3	.047	.614	.606
	ภายในกลุ่ม	28.407	370	.077		
	รวม	28.548	373			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.184	3	.061	1.172	.320
	ภายในกลุ่ม	19.338	370	.052		
	รวม	19.522	373			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.307	3	.102	1.234	.297
	ภายในกลุ่ม	30.647	370	.083		
	รวม	30.953	373			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.049	3	.016	.166	.919
	ภายในกลุ่ม	36.368	370	.098		
	รวม	36.417	373			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.231	3	.077	.711	.546
	ภายในกลุ่ม	40.126	370	.108		
	รวม	40.357	373			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.078	3	.026	.842	.472
	ภายในกลุ่ม	11.414	370	.031		
	รวม	11.492	373			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.141	3	.047	.614	.606
	ภายในกลุ่ม	28.407	370	.077		
	รวม	28.548	373			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผล



ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 15 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.143	3	.048	.621	.602
	ภายในกลุ่ม	28.405	370	.077		
	รวม	28.548	373			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.503	3	.168	3.261	<b>.022*</b>
	ภายในกลุ่ม	19.019	370	.051		
	รวม	19.522	373			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.264	3	.088	1.059	.366
	ภายในกลุ่ม	30.690	370	.083		
	รวม	30.953	373			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.093	3	.031	.314	.815
	ภายในกลุ่ม	36.325	370	.098		
	รวม	36.417	373			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.026	3	.342	3.218	<b>.023*</b>
	ภายในกลุ่ม	39.331	370	.106		
	รวม	40.357	373			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.120	3	.040	1.301	.274
	ภายในกลุ่ม	11.372	370	.031		
	รวม	11.492	373			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.143	3	.048	.621	.602
	ภายในกลุ่ม	28.405	370	.077		
	รวม	28.548	373			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน ในด้านราคา และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ได้ผลดังนี้

ตาราง 16 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ปวท./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา				
มัธยมศึกษา/ปวช.			0.0693*	
ปวส./ปวท./ อนุปริญญา				
ปริญญาตรี ขึ้นไป			.0902*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 16 แสดงว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับปัจจัยด้านราคามีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มากกว่า (0.0693) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปวส./ปวท./อนุปริญญา ส่วนลูกค้าที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มากกว่า (0.0902) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปวส./ปวท./อนุปริญญา

ตาราง 17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า ด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	ปวส./ปวท./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา				
มัธยมศึกษา/ปวช.			0.0693*	
ปวส./ปวท./ อนุปริญญา				
ปริญญาตรี ขึ้นไป		0.1193*	0.0930*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 แสดงว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่า (0.1193,0.0903) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และปวส./ปวท./อนุปริญญา

ตาราง 18 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูก้า จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.395	4	.099	1.294	.272
	ภายในกลุ่ม	28.153	369	.076		
	รวม	28.548	373			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.289	4	.072	1.388	.238
	ภายในกลุ่ม	19.232	369	.052		
	รวม	19.522	373			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.075	4	.019	.224	.925
	ภายในกลุ่ม	30.878	369	.084		
	รวม	30.953	373			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.203	4	.051	.517	.724
	ภายในกลุ่ม	36.214	369	.098		
	รวม	36.417	373			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.431	4	.108	.997	.409
	ภายในกลุ่ม	39.926	369	.108		
	รวม	40.357	373			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.140	4	.035	.633	.639
	ภายในกลุ่ม	20.480	369	.056		
	รวม	20.621	373			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.147	4	.037	1.198	.311
	ภายในกลุ่ม	11.344	369	.031		
	รวม	11.492	373			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการการให้บริการ

ตาราง 19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.074	3	.025	.321	.810
	ภายในกลุ่ม	28.474	370	.077		
	รวม	28.548	373			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.012	3	.004	.077	.973
	ภายในกลุ่ม	19.510	370	.053		
	รวม	19.522	373			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.213	3	.071	.853	.466
	ภายในกลุ่ม	30.741	370	.083		
	รวม	30.953	373			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.190	3	.063	.648	.585
	ภายในกลุ่ม	36.227	370	.098		
	รวม	36.417	373			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.255	3	.085	.783	.504
	ภายในกลุ่ม	40.103	370	.108		
	รวม	40.357	373			
ด้านกระบวนการการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.194	3	.065	1.173	.320
	ภายในกลุ่ม	20.426	370	.055		
	รวม	20.621	373			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.024	3	.008	.253	.859
	ภายในกลุ่ม	11.468	370	.031		
	รวม	11.492	373			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 20 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.190	2	.095	1.242	.290
	ภายในกลุ่ม	28.358	371	.076		
	รวม	28.548	373			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.072	2	.036	.687	.504
	ภายในกลุ่ม	19.450	371	.052		
	รวม	19.522	373			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.009	2	.005	.054	.947
	ภายในกลุ่ม	30.944	371	.083		
	รวม	30.953	373			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.271	2	.136	1.392	.250
	ภายในกลุ่ม	36.146	371	.097		
	รวม	36.417	373			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.050	2	.025	.231	.794
	ภายในกลุ่ม	40.307	371	.109		
	รวม	40.357	373			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.076	2	.038	.686	.504
	ภายในกลุ่ม	20.545	371	.055		
	รวม	20.621	373			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.043	2	.022	.704	.495
	ภายในกลุ่ม	11.448	371	.031		
	รวม	11.492	373			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 21 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.374	3	.125	1.636	.181
	ภายในกลุ่ม	28.175	370	.076		
	รวม	28.548	373			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.113	3	.038	.721	.540
	ภายในกลุ่ม	19.408	370	.052		
	รวม	19.522	373			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.170	3	.057	.681	.564
	ภายในกลุ่ม	30.783	370	.083		
	รวม	30.953	373			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.335	3	.112	1.144	.331
	ภายในกลุ่ม	36.083	370	.098		
	รวม	36.417	373			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.512	3	.171	1.584	.193
	ภายในกลุ่ม	39.846	370	.108		
	รวม	40.357	373			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.053	3	.018	.316	.814
	ภายในกลุ่ม	20.568	370	.056		
	รวม	20.621	373			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.176	3	.059	1.920	.126
	ภายในกลุ่ม	11.315	370	.031		
	รวม	11.492	373			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าจำแนกตามรุ่นของรถยนต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.587	7	.084	1.097	.364
	ภายในกลุ่ม	27.962	366	.076		
	รวม	28.548	373			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.146	7	.021	.393	.906
	ภายในกลุ่ม	19.376	366	.053		
	รวม	19.522	373			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.419	7	.060	.717	.657
	ภายในกลุ่ม	30.534	366	.083		
	รวม	30.953	373			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.412	7	.059	.598	.758
	ภายในกลุ่ม	36.006	366	.098		
	รวม	36.417	373			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.992	7	.142	1.318	.241
	ภายในกลุ่ม	39.365	366	.108		
	รวม	40.357	373			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.188	7	.027	.481	.848
	ภายในกลุ่ม	20.433	366	.056		
	รวม	20.621	373			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.175	7	.025	.809	.581
	ภายในกลุ่ม	11.317	366	.031		
	รวม	11.492	373			



จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรุ่นของรถยนต์ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามขนาดของเครื่องยนต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.271	6	.045	.587	.741
	ภายในกลุ่ม	28.277	367	.077		
	รวม	28.548	373			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.139	6	.023	.439	.853
	ภายในกลุ่ม	19.383	367	.053		
	รวม	19.522	373			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.341	6	.057	.682	.664
	ภายในกลุ่ม	30.612	367	.083		
	รวม	30.953	373			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.483	6	.081	.823	.553
	ภายในกลุ่ม	35.934	367	.098		
	รวม	36.417	373			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.643	6	.107	.991	.431
	ภายในกลุ่ม	39.714	367	.108		
	รวม	40.357	373			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.412	6	.069	1.246	.282
	ภายในกลุ่ม	20.209	367	.055		
	รวม	20.621	373			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.080	6	.013	.431	.858
	ภายในกลุ่ม	11.411	367	.031		
	รวม	11.492	373			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อขนาดของรถยนต์ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามสีของรถยนต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.489	5	.098	1.284	.270
	ภายในกลุ่ม	28.059	368	.076		
	รวม	28.548	373			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.188	5	.038	.715	.612
	ภายในกลุ่ม	19.334	368	.053		
	รวม	19.522	373			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.306	5	.061	.735	.598
	ภายในกลุ่ม	30.647	368	.083		
	รวม	30.953	373			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.029	5	.206	2.140	.060
	ภายในกลุ่ม	35.388	368	.096		
	รวม	36.417	373			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.374	5	.075	.688	.633
	ภายในกลุ่ม	39.984	368	.109		
	รวม	40.357	373			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.075	5	.015	.269	.930
	ภายในกลุ่ม	20.545	368	.056		
	รวม	20.621	373			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.092	5	.018	.593	.705
	ภายในกลุ่ม	11.400	368	.031		
	รวม	11.492	373			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสี่ของรถยนต์ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 25 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.155	4	.039	.504	.733
	ภายในกลุ่ม	28.393	369	.077		
	รวม	28.548	373			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.204	4	.051	.973	.422
	ภายในกลุ่ม	19.318	369	.052		
	รวม	19.522	373			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.009	4	.252	3.107	.016*
	ภายในกลุ่ม	29.945	369	.081		
	รวม	30.953	373			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.673	4	.168	1.738	.141
	ภายในกลุ่ม	35.744	369	.097		
	รวม	36.417	373			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.179	4	.045	.412	.800
	ภายในกลุ่ม	40.178	369	.109		
	รวม	40.357	373			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.173	4	.043	.780	.539
	ภายในกลุ่ม	20.448	369	.055		
	รวม	20.621	373			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.033	4	.008	.270	.897
	ภายในกลุ่ม	11.458	369	.031		
	รวม	11.492	373			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 5 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประเภทของรถยนต์ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการการให้บริการ ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประเภทของรถยนต์ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ได้ผลดังนี้

ตาราง 26 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ประเภทของรถยนต์	รถกระบะ บรรทุก	รถกระบะ บรรทุก ส่วนบุคคล	รถเก๋งสอง ตอนท้ายบรรทุก	รถนั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่ง	รถนั่งส่วนบุคคล เกิน 7 ที่นั่ง
รถกระบะบรรทุก		0.1833*		0.1376*	
รถกระบะบรรทุกส่วนบุคคล					
รถเก๋งสองตอนท้ายบรรทุก					
รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง					
รถนั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประเภทของรถยนต์รถกระบะบรรทุก มีระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มากกว่า (0.1833,0.1376) ลูกค้าที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประเภทของรถยนต์ รถกระบะบรรทุกส่วนบุคคล และรถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง

ตาราง 27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้า จำแนกตามประเภทเชื้อเพลิงที่ใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.050	2	.025	.328	.721
	ภายในกลุ่ม	28.498	371	.077		
	รวม	28.548	373			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.039	2	.020	.372	.689
	ภายในกลุ่ม	19.483	371	.053		
	รวม	19.522	373			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.133	2	.067	.802	.449
	ภายในกลุ่ม	30.820	371	.083		
	รวม	30.953	373			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.031	2	.015	.156	.856
	ภายในกลุ่ม	36.387	371	.098		
	รวม	36.417	373			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.037	2	.019	.172	.842
	ภายในกลุ่ม	40.320	371	.109		
	รวม	40.357	373			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.098	2	.049	.882	.415
	ภายในกลุ่ม	20.523	371	.055		
	รวม	20.621	373			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.006	2	.003	.094	.911
	ภายในกลุ่ม	11.486	371	.031		
	รวม	11.492	373			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 5 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประเภทเชื้อเพลิงที่ใช้ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด  
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ