

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ศูนย์จำหน่ายรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 246 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD. ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม
F	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน)**

**ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	<b>246</b>	<b>100.0</b>
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	103	41.9
หญิง	143	58.1
<b>2. อายุ</b>		
20 - 29 ปี	104	42.3
30 - 39 ปี	101	41.1
40 - 49 ปี	33	13.4
50 - 59 ปี	8	3.2
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	128	52.0
สมรสแล้ว	111	45.1
หม้าย/หย่าร้าง	7	2.9
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	3	1.2
มัธยมศึกษา/ปวช.	12	4.9
อนุปริญญา/ปวส.	85	34.6
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	146	59.3

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	246	100
<b>5. อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัท/โรงงาน	139	56.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	28.5
ธุรกิจส่วนตัว	17	6.9
รับจ้างทั่วไป	20	8.1
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 8,000 บาท	20	8.1
8,000 - 10,000 บาท	137	55.7
10,001 - 12,000 บาท	25	10.2
12,001 - 14,000 บาท	10	4.0
มากกว่า 14,000 บาท	54	22.0
<b>7. ยี่ห้อของรถที่ทันต้องการ</b>		
โตโยต้า	100	40.7
อิชูซุ	84	34.1
นิสสัน	8	3.3
มิตซูบิชิ	16	6.5
มาสด้า	18	7.3
เซฟโรเลท	12	4.8
ฟอร์ด	8	3.3

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	246	100
<b>8. ราคาารถที่ท่านตัดสินใจซื้อ</b>		
ต่ำกว่า 500,000 บาท	63	25.6
500,000 - 600,000 บาท	93	37.8
600,001 - 700,000 บาท	64	26.0
มากกว่า 700,000 บาท	26	10.6

จากตาราง 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถบรรทุกใหม่ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 อายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 สถานภาพโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000 - 10,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ต้องการรถยนต์ไฮโดรเจน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และ ต้องการรถราคา 500,000 - 600,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

## ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัด

### พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 2 - 8

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ครายี่ห้อรถและรุ่นของรถที่ออกจำหน่าย	4.54	.52	มากที่สุด
2. ขนาดของเครื่องยนต์	4.19	.71	มาก
3. การออกแบบภายในและนอก	4.20	.70	มากที่สุด
4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายและตกแต่ง	4.17	.68	มาก
5. อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย	4.24	.74	มากที่สุด
รวม	4.27	.48	มากที่สุด

จากตาราง 2 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = .48) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดในข้อ 1. ครายี่ห้อรถและรุ่นของรถที่ออกจำหน่าย ข้อ 3. การออกแบบภายในและนอก และ ข้อ 5. อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย ส่วนในข้อ 2. ขนาดของเครื่องยนต์ และ ข้อ 4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายและตกแต่ง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. รถมีราคาเหมาะสม	4.22	.80	มากที่สุด
2. เงินคาวนั้และอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	4.20	.71	มากที่สุด
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม	4.13	.69	มาก
4. ค่าบำรุงรักษาและค่าซ่อมแซมมีความเหมาะสม	4.17	.72	มาก
5. ราคาขายต่อในราคามือสองมีความเหมาะสม	4.09	.73	มาก
รวม	4.16	.56	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ ด้านราคา ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = .56) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดข้อ 1. รถมีราคาเหมาะสม และ ข้อ 2. เงินคาวนั้และอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ส่วนข้อ 3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม ข้อ 4. ค่าบำรุงรักษาและค่าซ่อมแซมมีความเหมาะสม และ 5. ราคาขายต่อในราคามือสองมีความเหมาะสม ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีโชว์รูมใกล้บ้าน	4.10	.86	มาก
2. มีโชว์รูมในศูนย์การค้า	3.84	.88	มาก
3. มีการตกแต่งโชว์รูมสวยงาม	3.86	.83	มาก
4. มีจำนวนศูนย์บริการซ่อมเพียงพอ	4.03	.86	มาก
5. มีสถานที่การจำหน่ายผ่านตัวแทน	3.97	.86	มาก
รวม	3.96	.69	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = .69) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีการลดราคาขายของรถยนต์	4.37	.69	มากที่สุด
2. มีการแถมประกันภัยชั้น 1	4.09	.76	มาก
3. มีการให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ	4.06	.77	มาก
4. มีการให้ทดลองขับ	4.04	.80	มาก
5. การผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย	4.11	.80	มาก
รวม	4.13	.59	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .59) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 1. มีการลดราคาขายของรถยนต์ ผู้บริโภคมีตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากรให้บริการ

ด้านบุคลากรให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ	4.23	.78	มากที่สุด
2. พนักงานพูดจาไพเราะ	4.22	.76	มากที่สุด
3. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	4.19	.75	มาก
4. มารยาทของพนักงาน	4.16	.74	มาก
5. ความมีน้ำใจของพนักงาน	4.11	.78	มาก
รวม	4.18	.65	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ ด้านบุคลากรให้บริการ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = .65) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อ 1. มีพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ และ 2. พนักงานพูดจาไพเราะ ส่วนในข้อ 3. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ข้อ 4. มารยาทของพนักงาน และ ข้อ 5. ความมีน้ำใจของพนักงาน ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.27	.71	มากที่สุด
2. มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย	4.21	.74	มากที่สุด
3. ให้ข้อมูลชัดเจน	4.18	.69	มาก
4. ให้ความเอาใจใส่ลูกค้า	4.03	.71	มาก
5. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.76	.95	มาก
รวม	4.09	.54	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = .54) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อ 1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ และ 2. มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ส่วนในข้อ 3. ให้ข้อมูลชัดเจน ข้อ 4. ให้ความเอาใจใส่ลูกค้า และ ข้อ 5. รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน

โดยรวมทั้ง 6 ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	.48	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.16	.56	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	.69	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	.59	มาก
5. ด้านบุคลากรให้บริการ	4.18	.65	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.09	.54	มาก
รวม	4.13	.45	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .45) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ มีตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน)  
ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค**

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค รายละเอียดแสดงในตาราง 9 - 41 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคต่างกัน มีระดับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคต่างกัน มีระดับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) แตกต่างกัน

**ตาราง 9 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน)  
ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ**

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ รถบรรทุกใหม่	ชาย		หญิง		t	Sig.
	(n = 103)		(n = 143)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.47	4.18	0.47	3.409	.001*
2. ด้านราคา	4.31	0.48	4.05	0.58	3.721	.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.63	3.85	0.70	3.027	.003*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.64	4.07	0.54	1.837	.067
5. ด้านบุคลากรให้บริการ	4.34	0.61	4.07	0.65	3.313	.001*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.23	0.49	3.99	0.55	3.565	.000*
รวม	4.27	0.41	4.04	0.46	4.060	.000*

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ไม่แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 5 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภคมีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรให้บริการ และ ด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 10 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ของผู้บริโภคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.957	3	.319	1.390	.246
	ภายในกลุ่ม	55.521	242	.229		
	รวม	56.477	245			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.599	3	.533	1.729	.162
	ภายในกลุ่ม	74.617	242	.308		
	รวม	76.216	245			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.090	3	.363	.769	.512
	ภายในกลุ่ม	114.375	242	.473		
	รวม	115.465	245			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.340	3	1.113	3.283	<b>.022*</b>
	ภายในกลุ่ม	82.060	242	.339		
	รวม	85.400	245			
5. ด้านบุคลากรให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.516	3	1.505	3.684	<b>.013*</b>
	ภายในกลุ่ม	98.878	242	.409		
	รวม	103.394	245			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.805	3	.602	2.114	.099
	ภายในกลุ่ม	68.864	242	.285		
	รวม	70.668	245			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.441	3	.480	2.368	.071
	ภายในกลุ่ม	49.082	242	.203		
	รวม	50.523	245			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 4 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกัน

มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคลากรให้บริการ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี
20 - 29 ปี				.4712*
30 - 39 ปี			.2543*	.5369*
40 - 49 ปี				
50 - 59 ปี				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.4712) ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 - 59 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.2543, .5369) ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี และ อายุ 50 - 59 ปี

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านบุคลากรให้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี
20 - 29 ปี			.2723*	.6231*
30 - 39 ปี				.5988*
40 - 49 ปี				
50 - 59 ปี				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านบุคลากรให้บริการ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.2723, .6231) ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี, 50 - 59 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.5988) ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 - 59 ปี

ตาราง 13 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.048	2	2.024	9.380	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	52.430	243	.216		
	รวม	56.477	245			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.198	2	1.599	5.322	<b>.005*</b>
	ภายในกลุ่ม	73.018	243	.300		
	รวม	76.216	245			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.791	2	2.396	5.260	<b>.006*</b>
	ภายในกลุ่ม	110.674	243	.455		
	รวม	115.465	245			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.261	2	1.131	3.305	<b>.038*</b>
	ภายในกลุ่ม	83.139	243	.342		
	รวม	85.400	245			
5. ด้านบุคลากรให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.075	2	2.537	6.271	<b>.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	98.319	243	.405		
	รวม	103.394	245			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.960	2	.480	1.673	.190
	ภายในกลุ่ม	69.708	243	.287		
	รวม	70.668	245			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.921	2	1.460	7.454	<b>.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	47.603	243	.196		
	รวม	50.523	245			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ไม่

แตกต่างกัน ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 5 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคลากรให้บริการ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรสแล้ว	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรสแล้ว	.2585*		
หม้าย/หย่าร้าง			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.2585) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรสแล้ว	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรสแล้ว	.2280*		
หม้าย/หย่าร้าง			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านราคา ผู้บริโภคที่มี  
สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.2280) ผู้บริโภคที่มี  
สถานภาพโสด

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรสแล้ว	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรสแล้ว	.1989*		
หม้าย/หย่าร้าง	.6913*		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.1989,  
.6913) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และ หม้าย/หย่าร้าง

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรสแล้ว	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรสแล้ว	.1936*		
หม้าย/หย่าร้าง			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.1936) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านบุคลากรให้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรสแล้ว	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรสแล้ว	.2919*		
หม้าย/หย่าร้าง			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ ด้านบุคลากรให้บริการ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.2919) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.141	3	2.047	9.841	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	50.337	242	.208		
	รวม	56.477	245			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.429	3	2.143	7.432	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	69.786	242	.288		
	รวม	76.216	245			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.213	3	1.404	3.055	<b>.029*</b>
	ภายในกลุ่ม	111.252	242	.460		
	รวม	115.465	245			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.805	3	2.602	8.114	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	77.595	242	.321		
	รวม	85.400	245			
5. ด้านบุคลากรให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.049	3	2.350	5.902	<b>.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	96.345	242	.398		
	รวม	103.394	245			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.145	3	1.382	5.027	<b>.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	66.523	242	.275		
	รวม	70.668	245			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.546	3	1.849	9.946	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	44.977	242	.186		
	รวม	50.523	245			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทุกด้าน แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ต่างกันทุกด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา			.8008*	
มัธยมศึกษา/ปวช.			.3175*	
อนุปริญญา/ปวส.				
ปริญญาตรีขึ้นไป			.3012*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. และ ปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.8008, .3175, .3012) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านราคา จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา				
มัธยมศึกษา/ปวช.			.4875*	
อนุปริญญา/ปวส.				
ปริญญาตรีขึ้นไป			.3199*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และ ปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.4875, .3199) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา				
มัธยมศึกษา/ปวช.				
อนุปริญญา/ปวส.				
ปริญญาตรีขึ้นไป			.2311*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.2311) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา			.6965*	
มัธยมศึกษา/ปวช.			.5631*	
อนุปริญญา/ปวส.				
ปริญญาตรีขึ้นไป				.3252*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. และ ปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.6965, .5631, .3252) ผู้บริโภค ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านบุคลากรให้บริการ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา				
มัธยมศึกษา/ปวช.				
อนุปริญญา/ปวส.				
ปริญญาตรีขึ้นไป			.3621*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านบุคลากรให้บริการ  
ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า  
(.3621) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา				
มัธยมศึกษา/ปวช.			.3371*	
อนุปริญญา/ปวส.				
ปริญญาตรีขึ้นไป				.2597*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และ ปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.3371, .2597) ผู้บริโภค ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

ตาราง 26 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.985	3	.328	1.433	.234
	ภายในกลุ่ม	55.492	242	.229		
	รวม	56.477	245			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.460	3	.820	2.691	<b>.047*</b>
	ภายในกลุ่ม	73.756	242	.305		
	รวม	76.216	245			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.925	3	1.308	2.839	<b>.039*</b>
	ภายในกลุ่ม	111.540	242	.461		
	รวม	115.465	245			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.079	3	.693	2.013	.113
	ภายในกลุ่ม	83.321	242	.344		
	รวม	85.400	245			
5. ด้านบุคลากรให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.058	3	1.353	3.295	<b>.021*</b>
	ภายในกลุ่ม	99.336	242	.410		
	รวม	103.394	245			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.247	3	.749	2.650	<b>.049*</b>
	ภายในกลุ่ม	68.421	242	.283		
	รวม	70.668	245			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.090	3	.697	3.480	<b>.017*</b>
	ภายในกลุ่ม	48.434	242	.200		
	รวม	50.523	245			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ไม่แตกต่างกัน

กัน ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 4 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) แตกต่างกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรให้บริการ และ ด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัท/ โรงงาน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
พนักงานบริษัท/โรงงาน		.1614*		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ				
ธุรกิจส่วนตัว		.3864*		
รับจ้างทั่วไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน และ ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.1614, .3864) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัท/ โรงงาน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
พนักงานบริษัท/โรงงาน				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ				
ธุรกิจส่วนตัว	.5050*	.4143*		
รับจ้างทั่วไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.5050, .4143)  
ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านบุคลากรให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัท/ โรงงาน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
พนักงานบริษัท/โรงงาน				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ				
ธุรกิจส่วนตัว	.3357*	.5158*		.4329*
รับจ้างทั่วไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านบุคลากรให้บริการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.3357, .5158, .4329) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ รับจ้างทั่วไป

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัท/ โรงงาน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
พนักงานบริษัท/โรงงาน				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ				
ธุรกิจส่วนตัว		.3555*		.3612*
รับจ้างทั่วไป				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านกระบวนการให้บริการ  
ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.3555, .3612)  
ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ รับจ้างทั่วไป

ตาราง 31 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.872	4	.468	2.066	.086
	ภายในกลุ่ม	54.605	241	.227		
	รวม	56.477	245			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.579	4	.895	2.969	<b>.020*</b>
	ภายในกลุ่ม	72.636	241	.301		
	รวม	76.216	245			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.340	4	.085	.178	.950
	ภายในกลุ่ม	115.126	241	.478		
	รวม	115.465	245			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.229	4	.557	1.614	.171
	ภายในกลุ่ม	83.171	241	.345		
	รวม	85.400	245			
5. ด้านบุคลากรให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.172	4	1.043	2.533	<b>.041*</b>
	ภายในกลุ่ม	99.222	241	.412		
	รวม	103.394	245			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.323	4	.081	.277	.893
	ภายในกลุ่ม	70.345	241	.292		
	รวม	70.668	245			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.250	4	.312	1.528	.195
	ภายในกลุ่ม	49.273	241	.204		
	รวม	50.523	245			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 4 ด้าน แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้าน

กระบวนการให้บริการ ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) แตกต่างกันด้านราคา และ ด้านบุคลากรให้บริการ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,000 - 10,000 บาท	10,001 - 12,000 บาท	12,001 - 14,000 บาท	มากกว่า 14,000 บาท
ต่ำกว่า 8,000 บาท					
8,000 - 10,000 บาท			.3122*		.1753*
10,001 - 12,000 บาท					
12,001 - 14,000 บาท					
มากกว่า 14,000 บาท					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านราคา ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000 - 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.3122, .1753) ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 12,000 บาท และ มากกว่า 14,000 บาท

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านบุคลากรให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,000 - 10,000 บาท	10,001 - 12,000 บาท	12,001 - 14,000 บาท	มากกว่า 14,000 บาท
ต่ำกว่า 8,000 บาท					
8,000 - 10,000 บาท			.3109*		.2616*
10,001 - 12,000 บาท					
12,001 - 14,000 บาท					
มากกว่า 14,000 บาท					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านบุคลากรให้บริการ  
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000 - 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่  
มากกว่า (.3109, .2616) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 12,000 บาท และ มากกว่า 14,000  
บาท

ตาราง 34 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามยี่ห้อของรถที่ท่านต้องการ

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.741	6	.290	1.267	.273
	ภายในกลุ่ม	54.736	239	.229		
	รวม	56.477	245			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.347	6	.225	.717	.636
	ภายในกลุ่ม	74.869	239	.313		
	รวม	76.216	245			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.280	6	.547	1.165	.326
	ภายในกลุ่ม	112.186	239	.469		
	รวม	115.465	245			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.114	6	.519	1.508	.176
	ภายในกลุ่ม	82.286	239	.344		
	รวม	85.400	245			
5. ด้านบุคลากรให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.033	6	.672	1.617	.143
	ภายในกลุ่ม	99.361	239	.416		
	รวม	103.394	245			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.550	6	.258	.894	.500
	ภายในกลุ่ม	69.118	239	.289		
	รวม	70.668	245			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.960	6	.327	1.608	.146
	ภายในกลุ่ม	48.563	239	.203		
	รวม	50.523	245			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทุกด้าน แสดงว่าผู้ประกอบการที่ต้องการรถยี่ห้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ตาราง 35 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 ตัน) ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามราคาารถที่ท่านตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.777	3	.926	4.172	<b>.007*</b>
	ภายในกลุ่ม	53.700	242	.222		
	รวม	56.477	245			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.456	3	1.152	3.832	<b>.010*</b>
	ภายในกลุ่ม	72.760	242	.301		
	รวม	76.216	245			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.159	3	3.386	7.782	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	105.306	242	.435		
	รวม	115.465	245			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.246	3	3.082	9.793	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	76.154	242	.315		
	รวม	85.400	245			
5. ด้านบุคลากรให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.029	3	4.343	11.631	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	90.365	242	.373		
	รวม	103.394	245			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.398	3	1.133	4.075	<b>.008*</b>
	ภายในกลุ่ม	67.270	242	.278		
	รวม	70.668	245			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.881	3	1.627	8.626	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	45.643	242	.189		
	รวม	50.523	245			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ทุกด้าน แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่

(กระบะ 1 ต้น) แตกต่างกันทุกด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามราคาารถที่ท่านตัดสินใจซื้อ

ราคาารถ	ต่ำกว่า 500,000 บาท	500,000 - 600,000 บาท	600,001 - 700,000 บาท	มากกว่า 700,000 บาท
ต่ำกว่า 500,000 บาท		.2665*		
500,000 - 600,000 บาท				
600,001 - 700,000 บาท				
มากกว่า 700,000 บาท				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคาต่ำกว่า 500,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.2665) ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคา 500,000 - 600,000 บาท

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านราคา จำแนกตามราคารถที่ท่านตัดสินใจซื้อ

ราคารถ	ต่ำกว่า 500,000 บาท	500,000 - 600,000 บาท	600,001 - 700,000 บาท	มากกว่า 700,000 บาท
ต่ำกว่า 500,000 บาท		.3009*	.2054*	
500,000 - 600,000 บาท				
600,001 - 700,000 บาท				
มากกว่า 700,000 บาท				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคาต่ำกว่า 500,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.3009, .2054) ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคา 500,000 - 600,000 บาท และ 600,001 - 700,000 บาท

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามราคารถที่ท่านตัดสินใจซื้อ

ราคารถ	ต่ำกว่า 500,000 บาท	500,000 - 600,000 บาท	600,001 - 700,000 บาท	มากกว่า 700,000 บาท
ต่ำกว่า 500,000 บาท		.2739*	.5440*	
500,000 - 600,000 บาท			.2701*	
600,001 - 700,000 บาท				
มากกว่า 700,000 บาท			.4512*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคาต่ำกว่า 500,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.2739, .5440) ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคา 500,000 - 600,000 บาท และ 600,001 - 700,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคา 500,000 - 600,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.2701, .4512) ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคา 600,001 - 700,000 บาท

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามราคารถที่ท่านตัดสินใจซื้อ

ราคารถ	ต่ำกว่า 500,000 บาท	500,000 - 600,000 บาท	600,001 - 700,000 บาท	มากกว่า 700,000 บาท
ต่ำกว่า 500,000 บาท		.4952*	.3098*	.2670*
500,000 - 600,000 บาท				
600,001 - 700,000 บาท		.1854*		
มากกว่า 700,000 บาท				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคาต่ำกว่า 500,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.4952, .3098, .2670) ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคา 500,000 - 600,000 บาท 600,001 - 700,000 บาท และ มากกว่า 700,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคา 600,001 - 700,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.1854) ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคา 500,000 - 600,000 บาท

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านบุคลากรให้บริการ จำแนกตามราคารถที่ท่านตัดสินใจซื้อ

ราคารถ	ต่ำกว่า 500,000 บาท	500,000 - 600,000 บาท	600,001 - 700,000 บาท	มากกว่า 700,000 บาท
ต่ำกว่า 500,000 บาท		.5883*	.3301*	.3238*
500,000 - 600,000 บาท				
600,001 - 700,000 บาท		.2583*		
มากกว่า 700,000 บาท				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคาต่ำกว่า 500,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.5883, 3301, 3238) ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคา 500,000 - 600,000 บาท 600,001 - 700,000 บาท และ มากกว่า 700,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคา 600,001 - 700,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.2583) ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคา 500,000 - 600,000 บาท

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ  
รถบรรทุกใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามราคารถที่ท่านตัดสินใจซื้อ

ราคารถ	ต่ำกว่า 500,000 บาท	500,000 - 600,000 บาท	600,001 - 700,000 บาท	มากกว่า 700,000 บาท
ต่ำกว่า 500,000 บาท		.1977*		
500,000 - 600,000 บาท				
600,001 - 700,000 บาท		.2518*		
มากกว่า 700,000 บาท		.2888*		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคาต่ำกว่า 500,000 บาท 600,001 - 700,000 บาท และ มากกว่า 700,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่มากกว่า (.1977, 2518, 2888) ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อรถในราคา 500,000 - 600,000 บาท

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถบรรทุกใหม่ (กระบะ

**1 คัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 คัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงในตาราง 42

**ตาราง 42** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถบรรทุกใหม่ (กระบะ

**1 คัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ลำดับ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	ร้อยละ
1	ต้องการรถกระบะขนาดเล็ก	35
2	ราคาควรลดลง	31
3	ควรเพิ่มระบบความปลอดภัยของรถ	17
4	ควรทำเป็นเครื่องเบนซิน	11
5	ศูนย์จำหน่ายควรมีการติดตามดูแลและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า	6

ตาราง 42 แสดงว่าผู้บริโภคผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 คัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ คือต้องการรถกระบะขนาดเล็ก ราคาควรลดลง ควรเพิ่มระบบความปลอดภัยของรถ ควรทำเป็นเครื่องเบนซิน และ ศูนย์จำหน่ายควรมีการติดตามดูแลและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า