

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติ ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัวเลข	หมายถึง	ความถี่หรือค่าร้อยละ
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวน
LSD	หมายถึง	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้เกณฑ์ เอาค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นในการซื้อในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นในการซื้อในระดับน้อย
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นในการซื้อในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นในการซื้อในระดับมาก
4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นในการซื้อในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของคะแนน ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	121	71.6
2. หญิง	48	28.4
รวม	169	100
อายุ		
1. ต่ำกว่า 30 ปี	43	25.4
2. 31 - 40 ปี	55	32.5
3. 41 - 50 ปี	61	36.1
4. 50 ปีขึ้นไป	10	5.9
รวม	169	100
สถานภาพสมรส		
1. โสด	71	42.0
2. สมรส	64	37.9
3. หม้าย/หย่าร้าง	34	20.1
รวม	169	100
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	22.5
2. ปริญญาตรี	94	55.6
3. สูงกว่าปริญญาตรี	37	21.9
รวม	169	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	34	20.1
2. 15,001 – 25,000 บาท	45	26.6
3. 25,001 – 35,000 บาท	77	45.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4. มากกว่า 35,000 บาท	13	7.7
รวม	169	100
อาชีพ		
1. ช่างประจำอยู่	32	18.9
2. ธุรกิจส่วนตัว	90	53.3
3. พนักงานบริษัท	31	18.3
4. ข้าราชการ	16	9.5
รวม	169	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 71.60 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 28.40 อายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 36.10 รองลงมาอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 32.50 และน้อยที่สุด 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.90 มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 42.00 รองลงมาสถานภาพสมรส ร้อยละ 37.90 และน้อยที่สุด หม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 20.10 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 55.60 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 45.60 รองลงมา 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 26.60 และน้อยที่สุด มากกว่า 35,000 บาท ร้อยละ 7.70 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 53.30 รองลงมา ช่างประจำอยู่ ร้อยละ 18.90 และน้อยที่สุด ข้าราชการ ร้อยละ 9.50

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท
 อำนาจเซนเตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่
 รถยนต์ รายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. อะไหล่มีคุณภาพ	4.17	0.81	มาก
2. มีการรับประกันอะไหล่	4.10	1.03	มาก
3. อะไหล่มีตรารายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	4.17	0.90	มาก
4. อะไหล่มีทั้งของแท้ใหม่และของเก่า	3.64	0.96	มาก
5. มีอะไหล่ตัวอย่างให้ดู	3.57	0.98	มาก
รวม	3.87	0.63	มาก
ด้านราคา			
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.22	0.87	ปานกลาง
7. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.34	0.85	ปานกลาง
8. สามารถต่อรองราคาได้	3.20	0.75	ปานกลาง
9. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.46	1.17	มาก
10. เลือกชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต	2.98	1.11	ปานกลาง
รวม	3.24	0.56	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
11. ทำเลที่ตั้งของร้านให้บริการอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	3.26	0.95	ปานกลาง
12. สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถเพียงพอ	2.80	0.67	ปานกลาง
13. สามารถดูอะไหล่ผ่านเว็บไซต์	2.20	1.20	น้อย
14. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลาย	3.03	0.80	ปานกลาง
15. มีการส่งอะไหล่ให้ลูกค้าต่างจังหวัด	2.90	0.69	ปานกลาง
รวม	2.83	0.36	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ รายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
16. ข้อมูลการให้บริการเรื่องอะไหล่ครบถ้วน	3.87	0.99	มาก
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.87	1.15	ปานกลาง
18. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล และฤดูกาลต่าง ๆ	2.18	1.08	น้อย
19. มีส่วนลดพิเศษกรณีที่จ่ายเงินสด	2.41	0.84	น้อย
20. มีพนักงานขายให้ข้อมูลอะไหล่	3.05	1.11	ปานกลาง
รวม	2.87	0.52	ปานกลาง
ด้านบุคลากร			
21. พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	3.50	1.01	มาก
2. พนักงานอรรถยาศัยดีสุภาพเรียบร้อย	3.22	0.88	ปานกลาง
23. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอะไหล่เป็นอย่างดี	2.90	1.08	ปานกลาง
24. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้อง	3.28	0.89	ปานกลาง
25. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.36	0.98	ปานกลาง
รวม	3.25	0.75	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ			
26. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.80	0.87	มาก
27. มีระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่ง	3.43	1.03	มาก
28. มีการแจ้งรายละเอียดของอะไหล่ก่อนจัดส่ง	3.70	1.30	มาก
29. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.46	1.14	มาก
30. สามารถเช็คราคาอะไหล่ได้จากพนักงานทุกคน	3.64	1.06	มาก
รวม	3.60	0.78	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
31. มีการตกแต่งตัวร้านสะอาด น่าเข้าไปใช้บริการ	2.99	0.78	ปานกลาง
32. ป้ายบริษัทฯ ชัดเจน มองเห็นง่าย	2.70	0.82	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ รายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
33. ทางเข้า – ออก สะดวกมองเห็น ได้ชัดเจน	3.26	0.79	ปานกลาง
34. บริษัทมีการตกแต่งภายนอกที่โดดเด่นชัดเจน	2.92	0.91	ปานกลาง
35. สถานที่นั่งสั่งและรอรับอะไหล่มีความสะอาด เรียบร้อย	2.63	1.17	ปานกลาง
รวม	2.90	0.54	ปานกลาง
รวมทั้งหมด	3.22	0.26	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัทอำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.60$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.83$)

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57 - 4.17$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. อะไหล่มีคุณภาพ
2. มีการรับประกันอะไหล่
3. อะไหล่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ
4. อะไหล่มีทั้งของแท้ใหม่และของเก่า
5. มีอะไหล่ตัวอย่างให้ดู

ด้านราคา ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.46$) จำนวน 1 รายการ คือ

1. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงราคา

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกคามีระดับความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80 - 3.26$) จำนวน 4 รายการ คือ

1. ท่าเลที่ตั้งของร้านให้บริการอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง
2. สถานที่กว้างมีที่จอดรถเพียงพอ
3. มีช่องทางการส่งสินค้าได้หลากหลาย
4. มีการส่งอะไหล่ให้ลูกค้าต่างจังหวัด

นอกนั้นอยู่ในระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมทางตลาด ลูกคามีระดับความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) จำนวน 1 รายการ คือ

1. ข้อมูลการให้บริการเรื่องอะไหล่ครบถ้วน
อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87 - 3.05$) จำนวน 2 รายการ คือ
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. มีพนักงานขายให้ข้อมูลอะไหล่

นอกนั้นอยู่ในระดับน้อย

ด้านบุคลากร ลูกคามีระดับความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) จำนวน 1 รายการ คือ

1. พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกคามีระดับความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43 - 3.80$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ
2. มีระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่ง
3. มีการแจ้งรายละเอียดของอะไหล่ก่อนจัดส่ง
4. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน
5. สามารถเช็คราคาอะไหล่ได้กับพนักงานทุกคน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63 - 3.26$) จำนวน 5 รายการ คือ

1. มีการตกแต่งตัวร้านสะอาดน่าเข้าไปใช้บริการ
2. ป้ายบริษัท ๆ ชัดเจนมองเห็นง่าย
3. ทางเข้า - ออกสะดวกมองเห็นได้ชัดเจน
4. บริษัทๆมีการตกแต่งภายนอกที่โดดเด่นชัดเจน
5. สถานที่นั่งสั่งและรอรับอะไหล่มีความสะอาด เรียบร้อย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของคะแนน ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
 จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ความคิดเห็นของลูกค้านำในการซื้ออะไหล่รถยนต์
 จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น	ชาย		หญิง		t
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อะไหล่มีคุณภาพ	4.21	0.79	4.06	0.86	0.293
2. มีการรับประกันอะไหล่	4.15	0.99	3.98	1.13	0.340
3. อะไหล่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ	3.88	0.88	3.98	0.97	0.507
4. อะไหล่มีทั้งของแท้ใหม่และของเก่า	3.69	0.95	3.52	0.98	0.294
5. มีอะไหล่ตัวอย่างให้ดู	3.57	0.95	3.56	1.05	0.963
รวม	3.90	0.62	3.82	0.66	0.461
ด้านราคา					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.23	0.89	3.21	0.84	0.878
7. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.34	0.86	3.35	0.83	0.916
8. สามารถต่อรองราคาได้	3.22	0.74	3.15	0.77	0.549
9. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.51	1.20	3.31	1.09	0.320
10. เลือกชำระเงินด้วยเงินสด และ บัตรเครดิต	2.94	1.10	3.08	1.14	0.468
รวม	3.24	0.56	3.22	0.54	0.762
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ทำเล ที่ตั้งของร้านให้บริการอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	3.29	0.90	3.19	1.06	0.533
12. สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถเพียงพอ	2.80	0.71	2.79	0.58	0.931
13. สามารถดูอะไหล่ผ่านเว็บไซต์	2.22	1.21	2.13	1.17	0.633

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตาม เพศ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น	ชาย		หญิง		t
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. มีช่องทางการส่งสินค้าได้หลากหลาย	3.06	0.82	2.96	0.77	0.470
15. มีการส่งอะไหล่ให้ลูกค้าต่างจังหวัด	2.94	0.71	2.79	0.65	0.190
รวม	2.86	0.38	2.77	0.33	0.144
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. ข้อมูลการให้บริการเรื่องอะไหล่ครบถ้วน	3.82	0.99	4.00	1.01	0.287
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.90	1.15	2.79	1.14	0.580
18. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล และฤดูกาลต่างๆ	2.19	1.03	2.15	1.20	0.811
19. มีส่วนลดพิเศษกรณีที่ย้ายเงินสด	2.38	0.84	2.48	0.82	0.492
20. มีพนักงานขายให้ข้อมูลอะไหล่	3.05	1.10	3.06	1.15	0.946
รวม	2.86	0.51	2.89	0.53	0.757
ด้านบุคลากร					
21. พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	3.46	0.94	3.58	1.18	0.489
2. พนักงานอภัยข้อผิดพลาดพร้อม	3.19	0.83	3.31	1.01	0.419
23. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอะไหล่เป็นอย่างดี	2.86	1.01	3.00	1.23	0.449
24. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้อง	3.25	0.84	3.35	1.00	0.487
25. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.35	0.93	3.38	1.10	0.869
รวม	3.22	0.68	3.32	0.90	0.423
ด้านกระบวนการให้บริการ					
26. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.79	0.86	3.83	0.88	0.746
27. มีระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่ง	3.44	1.01	3.40	1.08	0.812
28. มีการแจ้งรายละเอียดของอะไหล่ก่อนจัดส่ง	3.69	1.28	3.73	1.36	0.876
29. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.41	1.13	3.56	1.16	0.446

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตาม เพศ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น	ชาย		หญิง		t
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านกระบวนการให้บริการ					
30. สามารถเช็คราคาอะไหล่ได้กับพนักงานทุกคน	3.61	1.04	3.73	1.10	0.517
รวม	3.58	0.77	3.65	0.84	0.649
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
31. มีการตกแต่งตัวร้านสะอาด น่าเข้าใช้บริการ	2.92	0.75	3.19	0.81	0.043*
32. ป้ายบริษัทฯ ชัดเจน มองเห็นง่าย	2.68	0.81	2.77	0.85	0.520
33. ทางเข้า – ออก สะดวกมองเห็น ได้ชัดเจน	3.21	0.72	3.40	0.93	0.164
34. บริษัทมีการตกแต่งภายนอกที่โดดเด่นชัดเจน	2.94	0.84	2.88	1.08	0.670
35. สถานที่นั่งสั่งและรอรับอะไหล่มีความสะอาด เรียบร้อย	2.61	1.11	2.69	1.32	0.706
รวม	2.87	0.52	2.98	0.60	0.233
รวมทั้งหมด	3.22	0.25	3.23	0.28	0.739

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกข้อ

ด้านราคา ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0505 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านบุคลากร ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ

1. มีการตกแต่งตัวร้านสะอาด นำเข้าใช้บริการ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้า	ต่ำกว่า 30 ปี		31 - 40 ปี		40 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป		F
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านผลิตภัณฑ์									
3. อะไหล่มีคุณภาพ	3.98	0.85	4.22	0.80	4.23	0.73	4.40	1.07	0.295
4. มีการรับประกันอะไหล่	3.93	1.00	4.04	1.12	4.23	0.97	4.40	1.07	0.374
3. อะไหล่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ	3.72	0.85	3.98	0.89	3.93	0.92	4.10	1.10	0.446
4. อะไหล่มีทั้งของแท้ใหม่และของเก่า	3.74	0.92	3.58	0.91	3.69	1.00	3.30	1.16	0.558
5. มีอะไหล่ตัวอย่างให้ดู	3.58	0.93	3.64	0.89	3.61	1.06	2.90	0.99	0.171
รวม	3.79	0.68	3.89	0.60	3.93	0.61	3.82	0.70	0.694
ด้านราคา									
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.26	0.87	3.13	0.86	3.33	0.88	3.00	0.94	0.530
7. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.47	0.85	3.38	0.78	3.25	0.92	3.20	0.78	0.562
8. สามารถต่อรองราคาได้	3.37	0.75	3.16	0.76	3.11	0.73	3.20	0.78	0.370
9. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.86	1.20	3.33	1.20	3.41	1.07	2.70	1.05	0.017*
10. เลือกชำระเงินด้วยเงินสด และ บัตรเครดิต	2.81	1.11	2.98	1.11	3.13	1.17	2.80	0.63	0.510
รวม	3.35	0.58	3.19	0.51	3.24	0.59	2.98	0.47	0.239
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
11. ทำเลที่ตั้งของร้านให้บริการอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	3.00	0.87	3.25	1.09	3.46	0.88	3.20	0.63	0.116
12. สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถเพียงพอ	2.63	0.57	2.85	0.73	2.85	0.70	2.90	0.56	0.296
13. สามารถดูอะไหล่ผ่านเว็บไซต์	2.30	1.28	2.24	1.20	2.11	1.15	2.00	1.24	0.818
14. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลาย	3.26	0.72	3.02	0.87	2.90	0.79	2.90	0.73	0.157
15. มีการส่งอะไหล่ให้ลูกค้าต่างจังหวัด	2.95	0.68	2.84	0.71	2.89	0.70	3.10	0.56	0.670
รวม	2.82	0.38	2.84	0.36	2.84	0.36	2.82	0.37	0.996
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
16. ข้อมูลการให้บริการเรื่องอะไหล่ครบถ้วน	3.88	0.95	3.85	0.93	3.84	1.06	4.10	1.19	0.893

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตาม อายุ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้า	ต่ำกว่า 30 ปี		31 – 40 ปี		40 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป		F
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.00	1.19	2.93	1.18	2.74	1.09	2.80	1.22	0.680
18. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล และ ฤดูกาลต่าง ๆ	2.05	1.09	2.27	0.99	2.16	1.05	2.30	1.70	0.758
19. มีส่วนลดพิเศษกรณีที่จ่ายเงินสด	2.26	0.95	2.38	0.80	2.48	0.80	2.80	0.63	0.260
20. มีพนักงานขายให้ข้อมูลอะไหล่	2.93	1.07	3.20	1.22	3.08	1.08	2.60	0.69	0.368
รวม	2.82	0.55	2.92	0.50	2.85	0.51	2.92	0.55	0.778
ด้านบุคลากร									
21. พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	3.12	0.87	3.64	1.07	3.59	1.03	3.80	0.78	0.036*
22. พนักงานอخصยาศีสุภาพเรียบร้อย	3.12	0.66	3.22	0.99	3.28	0.93	3.40	0.84	0.740
23. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอะไหล่เป็น อย่างดี	2.81	0.90	2.85	1.19	2.98	1.11	3.00	1.05	0.848
24. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้อง	3.07	0.76	3.25	0.94	3.43	0.92	3.40	0.84	0.237
25. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	3.23	0.78	3.35	1.05	3.48	1.02	3.20	1.13	0.612
รวม	3.06	0.59	3.26	0.85	3.35	0.78	3.36	0.53	0.289
ด้านกระบวนการให้บริการ									
26. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.77	0.78	3.84	0.91	3.82	0.88	3.60	0.96	0.872
27. มีระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้อง ตามคำสั่ง	3.19	0.93	3.53	1.10	3.56	1.04	3.10	0.73	0.185
28. มีการแจ้งรายละเอียดของอะไหล่ก่อน จัดส่ง	3.37	1.34	3.71	1.34	3.89	1.22	4.00	1.24	0.214
29. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.23	1.17	3.71	1.11	3.49	1.14	2.80	0.78	0.052
30. สามารถเช็คราคาอะไหล่ได้กับ พนักงานทุกคน	3.60	1.09	3.67	1.10	3.72	1.03	3.20	0.78	0.540
รวม	3.43	0.73	3.69	0.84	3.69	0.79	3.34	0.60	0.202

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตาม อายุ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้า	ต่ำกว่า 30 ปี		31 – 40 ปี		40 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป		F
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ									
31. มีการตกแต่งตัวร้านสะอาด น่าเข้าใช้บริการ	2.79	0.80	3.15	0.78	2.97	0.75	3.20	0.78	0.125
32. ป้ายบริษัทฯ ชัดเจน มองเห็นง่าย	2.51	0.93	2.80	0.82	2.74	0.77	2.80	0.63	0.351
33. ทางเข้า – ออก สะดวกมองเห็นได้ชัดเจน	3.05	0.68	3.33	0.84	3.30	0.82	3.60	0.69	0.143
34. บริษัทมีการตกแต่งภายนอกที่โดดเด่นชัดเจน	2.88	0.85	2.96	1.07	2.90	0.83	3.00	0.94	0.963
35. สถานที่นั่งสั่งและรอรับอะไหล่มีความสะอาด เรียบร้อย	2.67	1.16	2.64	1.22	2.69	1.11	2.10	1.28	0.525
รวม	2.78	0.54	2.97	0.59	2.91	0.48	2.94	0.67	0.375
รวมทั้งหมด	3.15	0.17	3.25	0.28	3.26	0.28	3.16	0.19	0.128

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัทอำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านราคา ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ

1. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง
นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านบุคลากร ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ

1. พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี
นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) ความ
 กิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพ
 พลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม อายุ

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sing.
			Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	.53(*)	.234	.024
		41-50 ปี	.45	.229	.051
		51 ปีขึ้นไป	1.16(*)	.404	.005
	31-40 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	-.53(*)	.234	.024
		41-50 ปี	-.08	.214	.700
		51 ปีขึ้นไป	.63	.395	.114
	41-50 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	-.45	.229	.051
		31-40 ปี	.08	.214	.700
		51 ปีขึ้นไป	.71	.392	.072
	51 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 30 ปี	-1.16(*)	.404	.005
		31-40 ปี	-.63	.395	.114
		41-50 ปี	-.71	.392	.072
พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	-.52(*)	.204	.012
		41-50 ปี	-.47(*)	.199	.019
		51 ปีขึ้นไป	-.68	.352	.054
	31-40 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	.52(*)	.204	.012
		41-50 ปี	.05	.186	.804
		51 ปีขึ้นไป	-.16	.344	.635

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม อายุ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sing.
			Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	41-50 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	.47(*)	.199	.019
		31-40 ปี	-.05	.186	.804
		51 ปีขึ้นไป	-.21	.342	.540
51 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 30 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	.68	.352	.054
		31-40 ปี	.16	.344	.635
		41-50 ปี	.21	.342	.540

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตาม สถานภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้า	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		F
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านผลิตภัณฑ์							
5. อะไหล่มีคุณภาพ	4.10	0.81	4.45	0.66	3.79	0.91	0.000*
6. มีการรับประกันอะไหล่	4.04	0.93	4.23	1.02	3.97	1.26	0.405
3. อะไหล่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ	3.79	0.84	4.11	0.87	3.76	1.04	0.073
4. อะไหล่มีทั้งของแท้ใหม่และของเก่า	3.69	0.88	3.50	1.05	3.82	0.93	0.253
5. มีอะไหล่ตัวอย่างให้ดู	3.62	0.83	3.47	1.05	3.65	1.12	0.587
รวม	3.84	0.64	3.95	0.52	3.80	0.78	0.382
ด้านราคา							
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.21	0.86	3.20	0.92	3.29	0.83	0.876
7. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.41	0.76	3.23	0.88	3.41	0.95	0.434
8. สามารถต่อรองราคาได้	3.24	0.70	3.16	0.78	3.21	0.80	0.815
9. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.68	1.21	3.22	1.11	3.44	1.13	0.077
10. เลือกชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต	2.69	1.03	3.09	1.10	3.38	1.15	0.007*
รวม	3.24	0.47	3.18	0.60	3.34	0.63	0.458
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
11. ท่าเล ที่ตั้งของร้านให้บริการอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	3.15	0.92	3.34	0.93	3.32	1.06	0.473
12. สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถเพียงพอ	2.69	0.66	2.91	0.70	2.82	0.62	0.176
13. สามารถดูอะไหล่ผ่านเว็บไซต์	2.35	1.25	2.06	1.16	2.12	1.14	0.346
14. มีช่องทางการสั่งสินค้าได้หลากหลาย	3.13	0.77	3.00	0.81	2.88	0.84	0.325
15. มีการส่งอะไหล่ให้ลูกค้าต่างจังหวัด	2.96	0.72	2.88	0.67	2.82	0.67	0.614
รวม	2.85	0.39	2.83	0.35	2.79	0.34	0.722
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
16. ข้อมูลการให้บริการเรื่องอะไหล่ครบถ้วน	3.75	0.96	4.02	1.03	3.85	0.98	0.294
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.99	1.17	2.77	1.10	2.82	1.19	0.525

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตาม สถานภาพ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้า	โสด		สมรส		หย่า/ร้าง		F
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
18. มีการจัด โปรโมชันตามเทศกาล และ ฤดูกาลต่าง ๆ	2.18	1.00	2.13	0.98	2.26	1.39	0.831
19. มีส่วนลดพิเศษกรณีที่จ่ายเงินสด	2.34	0.90	2.53	0.75	2.32	0.84	0.333
20. มีพนักงานขายให้ข้อมูลอะไหล่	2.86	1.07	3.09	1.06	3.38	1.23	0.073
รวม	2.82	0.53	2.90	0.45	2.92	0.59	0.519
ด้านบุคลากร							
21. พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	3.39	0.96	3.63	1.07	3.47	1.02	0.418
22. พนักงานอรรถาธิบายดีสุภาพเรียบร้อย	3.21	0.79	3.11	0.96	3.47	0.89	0.155
23. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอะไหล่เป็นอย่างดี	2.80	1.07	2.89	1.04	3.12	1.17	0.380
24. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้อง	3.20	0.82	3.36	0.91	3.29	1.00	0.573
25. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	3.37	0.83	3.33	1.14	3.38	0.98	0.960
รวม	3.19	0.66	3.26	0.80	3.34	0.83	0.619
ด้านกระบวนการให้บริการ							
26. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.93	0.83	3.69	0.92	3.74	0.82	0.244
27. มีระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องตาม คำสั่ง	3.31	1.02	3.53	1.02	3.47	1.08	0.446
28. มีการแจ้งรายละเอียดของอะไหล่ก่อน จัดส่ง	3.39	1.33	3.97	1.16	3.85	1.37	0.028*
29. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.46	1.11	3.47	1.14	3.41	1.23	0.969
30. สามารถเช็คราคาอะไหล่ได้จากพนักงาน ทุกคน	3.54	1.09	3.66	1.02	3.85	1.04	0.356
รวม	3.52	0.75	3.66	0.78	3.66	0.86	0.544

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตาม สถานภาพ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้า	โสด		สมรส		หย่า/ร้าง		F
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ							
31. มีการตกแต่งตัวร้านสะอาด น่าเข้าใช้ บริการ	2.94	0.79	2.98	0.70	3.12	0.91	0.565
32. ป้ายบริษัทฯ ชัดเจน มองเห็นง่าย	2.61	0.93	2.88	0.65	2.59	0.85	0.111
33. ทางเข้า – ออก สะดวกมองเห็นได้ ชัดเจน	3.13	0.67	3.42	0.92	3.24	0.74	0.097
34. บริษัทมีการตกแต่งภายนอกที่โดดเด่น ชัดเจน	3.01	0.85	2.94	0.97	2.71	0.93	0.273
35. สถานที่นั่งสั่งและรอรับอะไหล่มีความ สะอาด เรียบร้อย	2.80	1.15	2.55	1.24	2.44	1.05	0.255
รวม	2.89	0.58	2.95	0.51	2.81	0.53	0.511
รวมทั้งหมด	3.19	0.21	3.25	0.29	3.24	0.28	0.479

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีสถานภาพต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ

1. อะไหล่มีคุณภาพ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ

1. เลือกชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านบุคลากร ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ

1. มีการแจ้งรายละเอียดของอะไหล่ก่อนจัดส่ง

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) ความ
 กิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพ
 พลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม สถานภาพ

Dependent Variable (I) สถานภาพ (J) สถานภาพ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sing.
		Lower bound	Upper Bound	Lower Bound
อะไหล่มีคุณภาพ	โตด	-0.35(*)	.135	.009
	สมรส			
	หม้าย/หย่าร้าง	.30	.163	.064
	สมรส			
สมรส	โตด	.35(*)	.135	.009
	หม้าย/หย่าร้าง			
หม้าย/หย่าร้าง	โตด	-0.30	.163	.064
	สมรส			
เลือกชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต	โตด	-0.40(*)	.188	.033
	สมรส			
	หม้าย/หย่าร้าง	-0.69(*)	.227	.003
	สมรส			
สมรส	โตด	.40(*)	.188	.033
	หม้าย/หย่าร้าง			
หม้าย/หย่าร้าง	โตด	.69(*)	.227	.003
	สมรส			
มีการแจ้งรายละเอียดของอะไหล่ก่อนจัดส่ง	โตด	-0.57(*)	.221	.010
	สมรส			
	หม้าย/หย่าร้าง	-0.46	.268	.088
	สมรส			
สมรส	โตด	.57(*)	.221	.010
	หม้าย/หย่าร้าง			
หม้าย/หย่าร้าง	โตด	.46	.268	.088
	สมรส			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. อะไหล่มีคุณภาพ ลูกค้าที่มี สถานภาพ โสด มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มี สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มี สถานภาพสมรส มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างกับลูกค้าที่มี สถานภาพ โสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. เลือกชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต ลูกค้าที่มี สถานภาพ โสด มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างกับลูกค้าที่มี สถานภาพ สมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มี สถานภาพ สมรส มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มี สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. มีการแจ้งรายละเอียดของอะไหล่ก่อนจัดส่ง ลูกค้าที่มี สถานภาพ โสด มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างกับลูกค้าที่มี สถานภาพ สมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มี สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มี สถานภาพ โสด และสถานภาพสมรส ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้า	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. อะไหล่มีคุณภาพ	4.16	0.78	4.17	0.82	4.19	0.84	0.986
2. มีการรับประกันอะไหล่	4.18	0.83	4.01	1.10	4.24	1.06	0.441
3. อะไหล่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ	4.03	0.82	3.78	0.92	4.11	0.90	0.110
4. อะไหล่มีทั้งของแท้ใหม่และของเก่า	3.87	0.90	3.61	0.96	3.51	1.01	0.239
5. มีอะไหล่ตัวอย่างให้ดู	3.84	0.91	3.47	0.93	3.54	1.12	0.137
รวม	4.01	0.62	3.80	.646	3.91	0.60	0.208
ด้านราคา							
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.39	0.79	3.16	0.90	3.22	0.88	0.380
7. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.61	0.83	3.27	0.83	3.27	0.90	0.098
8. สามารถต่อรองราคาได้	3.39	0.79	3.19	0.78	3.03	0.60	0.104
9. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.61	1.22	3.49	1.21	3.22	1.00	0.330
10. เลือกชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต	2.92	1.21	2.90	1.05	3.24	1.14	0.274
รวม	3.38	0.60	3.20	0.53	3.19	0.58	0.206
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
11. ทำเลที่ตั้งของร้านให้บริการอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	3.32	0.98	3.19	0.95	3.38	0.92	0.555
12. สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถเพียงพอ	2.84	0.67	2.73	0.67	2.92	0.68	0.339
13. สามารถดูอะไหล่ผ่านเว็บไซต์	2.13	1.16	2.31	1.27	1.97	1.04	0.334
14. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลาย	3.00	0.69	3.06	0.82	2.97	0.86	0.819
15. มีการส่งอะไหล่ให้ลูกค้าต่างจังหวัด	2.84	0.67	2.98	0.71	2.76	0.64	0.220
รวม	2.82	0.36	2.85	0.39	2.80	0.31	0.729
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
16. ข้อมูลการให้บริการเรื่องอะไหล่ครบถ้วน	3.74	0.97	3.86	1.00	4.03	1.01	0.452
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.68	0.93	3.03	1.25	2.65	1.03	0.122

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตาม ระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้า	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
18. มีการจัด โปรโมชันตามเทศกาล และฤดูกาล ต่าง ๆ	2.00	0.93	2.26	1.10	2.16	1.16	0.471
19. มีส่วนลดพิเศษกรณีที่จ่ายเงินสด	2.37	0.99	2.40	0.82	2.46	0.73	0.895
20. มีพนักงานขายให้ข้อมูลอะไหล่	3.08	1.21	3.02	1.06	3.11	1.14	0.912
รวม	2.77	0.47	2.91	0.53	2.88	0.53	0.371
ด้านบุคลากร							
21. พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	3.42	1.00	3.47	0.98	3.65	1.13	0.578
22. พนักงานอخصยาศึกษาเปรียบร้อย	3.29	0.80	3.20	0.87	3.22	1.00	0.876
23. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอะไหล่เป็นอย่างดี	2.95	1.06	2.86	1.06	2.95	1.17	0.881
24. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้อง	3.24	0.88	3.22	0.86	3.46	0.96	0.377
25. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.45	0.92	3.31	0.93	3.38	1.16	0.756
รวม	3.26	0.72	3.21	0.71	3.3	0.89	0.719
ด้านกระบวนการให้บริการ							
26. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.84	0.75	3.80	0.91	3.76	0.89	0.915
27. มีระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องตามคำสั่ง	3.45	1.05	3.38	1.01	3.51	1.07	0.803
28. มีการแจ้งรายละเอียดของอะไหล่ก่อนจัดส่ง	3.63	1.40	3.63	1.27	3.97	1.25	0.367
29. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.24	1.17	3.57	1.12	3.38	1.16	0.278
30. สามารถเช็คราคาอะไหล่ได้กับพนักงานทุกคน	3.61	1.02	3.60	1.10	3.81	0.99	0.562
รวม	3.55	0.75	3.59	0.80	3.68	0.80	0.753
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ							
31. มีการตกแต่งตัวร้านสะอาด น่าเข้าใช้บริการ	2.97	0.75	2.96	0.82	3.11	0.69	0.604
32. ป้ายบริษัท ชัดเจน มองเห็นง่าย	2.63	0.91	2.73	0.81	2.70	0.77	0.815
33. ทางเข้า – ออก สะดวกมองเห็น ได้ชัดเจน	2.97	0.71	3.29	0.75	3.49	0.90	0.017*
34. บริษัทมีการตกแต่งภายนอกที่โดดเด่นชัดเจน	2.97	0.75	2.97	0.98	2.76	0.89	0.463

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตาม ระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้า	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 35. สถานที่นั่งสั่งและรอรับอะไหล่มีความ สะอาด เรียบร้อย	2.74	1.17	2.61	1.18	2.59	1.16	0.826
รวม	2.85	0.49	2.91	0.58	2.92	0.51	0.836
รวมทั้งหมด	3.23	0.26	3.21	0.23	3.24	0.31	0.752

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านราคา ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านบุคลากร ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ

1. ทางเข้า - ออกสะดวกมองเห็นได้ชัดเจน
นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sing.
			Lower bound	Upper Bound	Lower Bound
ทางเข้า - ออกสะดวกมองเห็นได้ชัดเจน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.31(*)	.150	.038
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.51(*)	.181	.005
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.31(*)	.150	.038
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.20	.152	.191
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.51(*)	.181	.005
		ปริญญาตรี	.20	.152	.191

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นรายชื่อ ดังนี้

1. ทางเข้า - ออกสะดวกมองเห็นได้ชัดเจน ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างกับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้า	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 - 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท		F
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. อะไหล่มีคุณภาพ	4.09	0.79	3.98	0.94	4.22	0.75	4.77	0.43	0.016*
2. มีการรับประกันอะไหล่	4.26	.864	3.96	0.99	4.08	1.05	4.31	0.85	0.520
3. อะไหล่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ	4.00	0.81	3.69	0.92	3.97	0.94	4.00	0.81	0.322
4. อะไหล่มีทั้งของแท้ใหม่และของเก่า	3.88	0.91	3.38	0.93	3.73	0.98	3.46	0.96	0.087
5. มีอะไหล่ตัวอย่างให้ดู	3.88	0.84	3.38	0.88	3.60	1.06	3.23	0.92	0.077
รวม	4.02	0.63	3.67	0.65	3.91	0.63	3.95	0.37	0.074
ด้านราคา									
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.35	0.81	3.07	0.88	3.25	0.87	3.31	1.03	0.507
7. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.62	0.81	3.33	0.78	3.19	0.88	3.54	0.77	0.087
8. สามารถต่อรองราคาได้	3.44	0.81	3.16	0.73	3.12	0.76	3.23	0.43	0.203
9. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.76	1.23	3.42	1.27	3.38	1.07	3.23	1.23	0.362
10.เลือกชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต	2.82	1.21	2.76	0.88	3.21	1.18	2.85	0.98	0.116
รวม	3.40	0.61	3.14	0.49	3.22	0.57	3.23	0.54	0.260
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
11. ท่าเล ที่ตั้งของร้านให้บริการอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	3.24	0.98	3.04	0.97	3.40	0.96	3.23	0.59	0.256
12. สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถเพียงพอ	2.79	0.72	2.76	0.64	2.81	0.65	2.92	0.86	0.892
13. สามารถดูอะไหล่ผ่านเว็บไซต์	2.24	1.18	2.29	1.27	2.14	1.17	2.08	1.25	0.902
14. มีช่องทางการส่งสินค้าได้หลากหลาย	3.09	0.71	2.98	0.72	3.01	0.88	3.15	0.89	0.873
15. มีการส่งอะไหล่ให้ลูกค้าต่างจังหวัด	2.85	0.70	2.93	0.68	2.88	0.70	3.00	0.70	0.904
รวม	2.84	0.37	2.80	0.36	2.84	0.37	2.87	0.37	0.876

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้า	ไม่เกิน 15,000 บาท		15,001 – 25,000 บาท		25,001 - 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท		F
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
16. ข้อมูลการให้บริการเรื่องอะไหล่ครบถ้วน	3.17	0.93	3.91	0.97	3.88	1.02	4.08	1.11	0.670
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.82	1.02	3.07	1.25	2.79	1.16	2.77	1.09	0.615
18. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล และ ฤดูกาลต่าง ๆ	2.06	0.95	2.27	1.32	2.19	1.00	2.08	1.03	0.841
19. มีส่วนลดพิเศษกรณีที่จ่ายเงินสด	2.26	0.99	2.38	0.86	2.44	0.76	2.69	0.75	0.451
20. มีพนักงานขายให้ข้อมูลอะไหล่	3.09	1.21	2.78	0.99	3.26	1.14	2.69	0.85	0.077
รวม	2.78	0.50	2.88	0.57	2.91	0.50	2.86	0.47	0.711
ด้านบุคลากร									
21. พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	3.35	1.01	3.42	0.94	3.58	1.09	3.62	0.87	0.648
22. พนักงานอخصยาศีสุภาพเรียบร้อย	3.24	0.78	3.18	0.74	3.25	1.01	3.23	0.83	0.981
23. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอะไหล่เป็นอย่างดี	3.00	0.98	2.73	1.05	2.97	1.14	2.77	1.09	0.597
24. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง	3.18	0.86	3.07	0.72	3.42	0.99	3.46	1.05	0.148
25. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	3.41	0.89	3.11	0.88	3.48	1.05	3.31	1.03	0.246
รวม	3.23	0.69	3.10	0.60	3.34	0.86	3.27	0.67	0.417
ด้านกระบวนการให้บริการ									
26. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.85	0.74	3.78	0.90	3.79	0.90	3.77	0.92	0.982
27. มีระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้อง ตามคำสั่ง	3.50	1.05	3.18	0.93	3.57	1.08	3.23	0.92	0.190
28. มีการแจ้งรายละเอียดของอะไหล่ก่อน จัดส่ง	3.62	1.41	3.35	1.34	3.86	1.24	3.62	1.26	0.567
29. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.26	1.21	3.29	1.07	3.70	1.14	3.08	0.95	0.075

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของ ลูกค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท		F
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านกระบวนการให้บริการ									
30. สามารถเช็คราคาอะไหล่ได้กับ พนักงานทุกคน	3.68	1.03	3.49	1.03	3.77	1.08	3.38	1.04	0.427
รวม	3.58	0.77	3.45	0.74	3.73	0.83	3.41	0.61	0.203
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ									
31. มีการตกแต่งตัวร้านสะอาด น่า เข้าใช้บริการ	2.85	0.74	3.20	0.86	2.94	0.76	3.00	0.57	0.199
32. ป้ายบริษัทฯ ชัดเจน มองเห็นง่าย	2.59	0.92	2.71	0.87	2.78	0.73	2.54	0.87	0.614
33. ทางเข้า – ออก สะดวกมองเห็น ได้ชัดเจน	3.12	0.64	3.29	0.79	3.31	0.78	3.23	1.01	0.689
34. บริษัทมีการตกแต่งภายนอกที่ โดดเด่นชัดเจน	3.06	0.79	2.98	1.01	2.88	0.93	2.62	0.96	0.478
35. สถานที่นั่งสั่งและรอรับอะไหล่ มีความสะอาด เรียบร้อย	2.59	1.13	2.58	1.21	2.79	1.18	2.00	0.91	0.147
รวม	2.84	0.51	2.95	0.64	2.94	0.52	2.67	0.40	0.347
รวมทั้งหมด	3.24	0.24	3.14	0.21	3.27	0.28	3.18	0.24	0.052

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีมีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ

1. อะไหล่มีคุณภาพ

นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านบุคลากร ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกรายข้อ

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference	Std. Error	Sing.
			(I-J)	Lower bound	Upper bound
อะไหล่มีคุณภาพ ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	.110	.181	.544
		มากกว่า 35,000 บาท	-.133	.164	.421
		มากกว่า 35,000 บาท	-.681(*)	.260	.010
15,001 – 25,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	-.110	.181	.554
		25,001 - 35,000 บาท	-.243	.150	.107
		มากกว่า 35,000 บาท	-.791(*)	.252	.002
25,001 - 35,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	.133	.164	.421
		15,001 – 25,000 บาท	.243	.150	.107
		มากกว่า 35,000 บาท	-.548(*)	.240	.023
มากกว่า 35,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	.681(*)	.260	.010
		15,001 – 25,000 บาท	.791(*)	.252	.002
		25,001 - 35,000 บาท	.548(*)	.240	.023

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. อะไหล่มีคุณภาพ ลูกค้าที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับลูกค้าที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้า	ช่างประจำอยู่		อาชีพส่วนตัว		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ		F
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. อะไหล่มีคุณภาพ	4.09	0.81	4.30	0.75	3.87	0.88	4.19	0.91	0.080
2. มีการรับประกันอะไหล่	4.19	0.85	4.07	1.04	4.06	1.18	4.19	1.10	0.927
3. อะไหล่มีตราหือเป็นที่ยอมรับ	4.03	0.82	3.87	0.91	3.97	0.94	3.75	1.00	0.711
4. อะไหล่มีทั้งของแท้ใหม่และของเก่า	3.91	0.92	3.59	0.97	3.58	0.92	3.56	1.09	0.410
5. มีอะไหล่ตัวอย่างให้ดู	3.91	0.85	3.47	1.00	3.71	0.97	3.19	0.91	0.048*
รวม	4.02	0.65	3.85	0.62	3.83	0.97	3.77	0.61	0.506
ด้านราคา									
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.38	0.79	3.22	0.90	3.13	0.80	3.13	1.02	0.683
7. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.69	0.78	3.23	0.83	3.39	0.84	3.19	0.98	0.061
8. สามารถต่อรองราคาได้	3.50	0.80	3.16	0.68	3.06	0.77	3.13	0.88	0.086
9. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.75	1.24	3.41	1.15	3.35	1.17	3.31	1.19	0.460
10. เลือกชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต	2.88	1.23	3.00	1.08	3.00	1.15	3.06	1.06	0.939
รวม	3.43	0.61	3.20	0.50	3.18	0.56	3.16	0.70	0.180
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
11. ท่าเล ที่ตั้งของร้านให้บริการอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	3.25	1.01	3.24	0.94	3.26	1.06	3.38	0.71	0.968
12. สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถเพียงพอ	2.78	0.70	2.73	0.57	2.90	0.74	3.00	0.96	0.393
13. สามารถดูอะไหล่ผ่านเว็บไซต์	2.19	1.17	2.18	1.25	2.23	1.11	2.25	1.23	0.995
14. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลาย	3.03	0.69	3.04	0.80	3.00	0.85	3.00	0.96	0.993
15. มีการส่งอะไหล่ให้ลูกค้าต่างจังหวัด	2.81	0.69	2.93	0.70	2.84	0.68	3.00	0.73	0.736
รวม	2.81	0.69	2.93	0.70	2.84	0.68	3.00	0.73	0.736

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของ ลูกค้า	ช่างประจำอยู่		อาชีพ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัท		ข้าราชการ		F
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
16. ข้อมูลการให้บริการเรื่องอะไหล่ ครบถ้วน	3.69	0.96	3.91	1.04	3.94	0.81	3.88	1.14	0.719
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.75	0.98	2.86	1.18	2.97	1.19	3.00	1.26	0.855
18. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล และฤดูกาลต่าง ๆ	1.97	0.89	2.11	0.98	2.45	1.33	2.44	1.31	0.218
19. มีส่วนลดพิเศษกรณีที่จ่ายเงินสด	2.25	0.75	2.46	0.82	2.35	0.75	2.56	0.72	0.559
20. มีพนักงานขายให้ข้อมูลอะไหล่	3.06	1.24	2.97	1.04	3.23	1.17	3.19	1.16	0.681
รวม	2.74	0.48	2.86	0.48	2.98	0.58	3.01	0.60	0.199
ด้านบุคลากร									
21. พนักงานให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	3.31	0.99	3.50	0.99	3.81	1.04	3.25	1.06	0.183
22. พนักงานอخصยาศักดิ์สุภาพเรียบร้อย	3.28	0.77	3.19	0.91	3.29	0.97	3.19	0.83	0.925
23. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอะไหล่ เป็นอย่างดี	3.03	0.99	2.79	1.10	3.03	1.19	3.00	0.89	0.573
24. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง	3.16	0.88	3.32	0.91	3.39	0.88	3.06	0.85	0.533
25. พนักงานมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ	3.38	0.87	3.36	0.99	3.48	1.09	3.06	0.92	0.585
รวม	3.23	0.71	3.23	0.77	3.40	0.78	3.11	0.68	0.611

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์
จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของ ลูกค้า	ช่างประจำอยู่		อาชีพ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัท		ข้าราชการ		F
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ด้านกระบวนการให้บริการ									
26. ความสะดวกรวดเร็วในการให้ บริการ	3.81	0.73	3.77	0.91	3.97	0.87	3.63	0.88	0.589
27. มีระบบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้อง ตามคำสั่ง	3.44	1.04	3.34	1.01	3.61	1.11	3.50	0.96	0.649
28. มีการแจ้งรายละเอียดของอะไหล่ ก่อนจัดส่ง	3.56	1.43	3.70	1.25	3.90	1.35	3.63	1.25	0.765
29. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.19	1.20	3.51	1.12	3.55	1.17	3.50	1.09	0.536
30. สามารถเช็คราคาอะไหล่ได้กับ พนักงานทุกคน	3.66	1.03	3.57	1.08	3.81	1.01	3.75	1.12	0.716
รวม	3.53	0.76	3.57	0.78	3.76	0.81	3.60	0.84	0.640
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ									
31. มีการตกแต่งตัวร้านสะอาด น่าเข้า ใช้บริการ	2.91	0.77	2.96	0.73	3.19	0.87	3.00	0.89	0.455
32. ป้ายบริษัทฯ ชัดเจนมองเห็นง่าย	2.63	0.90	2.70	0.84	2.68	0.83	2.94	0.57	0.664
33. ทางเข้า – ออก สะดวกมองเห็น ได้ชัดเจน	3.00	0.71	3.30	0.84	3.48	0.72	3.13	0.71	0.087
34. บริษัทมีการตกแต่งภายนอกที่ โดดเด่นชัดเจน	2.97	0.74	2.89	0.98	2.87	0.95	3.13	0.80	0.786
35. สถานที่นั่งตั้งและรอรับอะไหล่มี ความสะอาด เรียบร้อย	2.69	1.12	2.63	1.21	2.55	1.09	2.69	1.30	0.967
รวม	2.83	0.53	2.89	0.54	2.95	0.54	2.97	0.67	0.799
รวมทั้งหมด	3.23	0.25	3.20	0.25	3.28	0.28	3.22	0.28	0.593

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อานาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอาชีพต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 รายการ คือ

1. มีอะไหล่ตัวอย่างให้ดู

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกข้อ

ด้านบุคลากร ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกข้อ

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกข้อ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกข้อ

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ Least Significant Difference (LSD) ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม อาชีพ

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sing.
			Lower bound	Upper Bound	Lower Bound
มีอะไหล่ตัวอย่างให้ดู	ช่างประจำอู่	อาชีพส่วนตัว	.440	.199	.028
		พนักงานบริษัท	.197	.243	.421
		ข้าราชการ	.719*	.296	.016
อาชีพส่วนตัว	ช่างประจำอู่	อาชีพส่วนตัว	-.440*	.199	.028
		พนักงานบริษัท	-.243	.201	.229
		ข้าราชการ	.279	.262	.288
พนักงานบริษัท	ช่างประจำอู่	ช่างประจำอู่	-.197	.243	.421
		อาชีพส่วนตัว	.243	.201	.229
		ข้าราชการ	.522	.297	.081
ข้าราชการ	ช่างประจำอู่	ช่างประจำอู่	-.719*	.296	.016
		อาชีพส่วนตัว	-.279	.262	.288
		พนักงานบริษัท	-.522	.297	.081

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการซื้ออะไหล่รถยนต์ของบริษัท อำนาจ เซนต์เตอร์ พาร์ท ซัพพลาย จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นรายชื่อ ดังนี้

1. มีอะไหล่ตัวอย่างให้ดู ลูกค้าที่มีอาชีพ ช่างประจำอู่ มีความคิดเห็นในการซื้ออะไหล่รถยนต์แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพส่วนตัว และ ข้าราชการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มี อาชีพ ช่างประจำอยู่ มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มี อาชีพ พนักงานบริษัท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มี อาชีพส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท และ ข้าราชการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกับลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี