

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวน
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์ โดยสารของอาคารประเภทคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการและ ข้อมูลองค์กร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร จำแนกตามข้อมูลองค์กร และ ประสิทธิภาพการทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการและข้อมูลองค์กร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลของผู้ประกอบการและข้อมูลองค์กร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลของผู้ประกอบการ		
เพศ		
ชาย	90	68.20
หญิง	42	31.80
รวม	132	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 35 ปี	21	15.90
35 ปี - 50 ปี	59	44.70
มากกว่า 50 ปี	52	39.40
รวม	132	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	21.20
ปริญญาตรี	82	62.10
สูงกว่าปริญญาตรี	22	16.70
รวม	132	100.00
ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารคอนโดมิเนียม		
น้อยกว่า 5 ปี	24	18.20
5 ปี - 10 ปี	62	47.00
มากกว่า 10 ปี	46	34.80
รวม	132	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลของผู้ประกอบการและข้อมูลองค์กร (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลองค์กร		
รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ		
บริษัทจำกัด	89	67.40
ห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	43	32.60
รวม	132	100.00
ทุนจดทะเบียน		
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	26	19.70
1 - 4.99 ล้านบาท	46	34.80
5 - 9.99 ล้านบาท	31	23.50
10 ล้านบาท ขึ้นไป	29	22.00
รวม	132	100.00
ระดับความสูงของอาคารคอนโดมิเนียม		
ระดับความสูง ต่ำกว่า 8 ชั้น	82	62.10
ระดับความสูงตั้งแต่ 8 ชั้น ขึ้นไป	50	37.90
รวม	132	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารคอนโดมิเนียม รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ทุนจดทะเบียนและ ความสูงของอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. ด้านเพศ ผู้วิจัยได้จำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิงจำนวน 132 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 ส่วนเพศหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

2. ด้านอายุ ผู้วิจัยได้จำแนกอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 35 ปีถึง 50ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 และน้อยที่สุดอายุน้อยกว่า 35 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90

3. ด้านระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้จำแนกระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และน้อยที่สุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70

4. ด้านประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยได้จำแนก ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารคอนโดมิเนียมออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารคอนโดมิเนียม 5 ปี ถึง 10 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา มากกว่า 10 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และน้อยที่สุดน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20

5. ด้านรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ผู้วิจัยได้จำแนกลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจ ออกเป็น 2 กลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่จดทะเบียนบริษัทจำกัด จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.40 และ จดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.60

6. ด้านทุนจดทะเบียน ผู้วิจัยได้จำแนกทุนจดทะเบียนออกเป็น 4 กลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่ ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ถึง 4.99 ล้านบาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา 5 ล้านบาท ถึง 99.99 ล้านบาท จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ มากกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ น้อยที่สุด น้อยกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.70

7. ด้านระดับความสูงของอาคาร ผู้วิจัยได้จำแนกระดับความสูงของอาคารออกเป็น 2 กลุ่ม พบว่าส่วนใหญ่ เป็นระดับความสูง ต่ำกว่า 8 ชั้น จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.10 และ ระดับความสูงตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไป จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.90

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ ลิฟต์โดยสารของอาคารประเภทคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	3.55	0.76	มาก
2. ระบบควบคุมความปลอดภัย	4.32	0.56	มาก
3. มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	3.32	0.81	ปานกลาง
4. ความสวยงามของผู้โดยสาร	2.56	0.80	ปานกลาง
5. ความสามารถในการบรรทุกน้ำหนักต่อขนาดพื้นที่	2.90	0.91	ปานกลาง
6. สามารถออกแบบใหม่ได้ตามความต้องการของลูกค้า	3.86	0.70	มาก
7. ประหยัดพลังงาน	4.72	0.53	มากที่สุด
8. ความเร็วในการขับเคลื่อน	3.29	0.74	ปานกลาง
9. ความทนทานในการใช้งาน	4.11	0.77	มาก
10. อะไหล่หาเปลี่ยนง่าย	4.39	0.74	มาก
11. ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆมาปรับปรุงระบบการทำงาน	3.42	0.71	ปานกลาง
12. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.06	0.85	ปานกลาง
13. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ	4.51	0.79	มากที่สุด
รวม	3.68	0.30	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.68 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ประหยัดพลังงาน มี
ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.51 ส่วนความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ อะไหล่หาเปลี่ยนง่าย มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39
รองลงมาคือ ระบบควบคุมความปลอดภัย มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ความทนทานในการใช้งาน

มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สามารถออกแบบใหม่ได้ตามความต้องการของลูกค้า มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ ส่วนความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับปรุงระบบการทำงาน มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือ มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ความเร็วในการขับเคลื่อน มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ความสามารถในการบรรทุกน้ำหนักต่อขนาดพื้นที่ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ความสวยงามของผู้โดยสาร มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกในการชำระเงิน	3.10	0.82	ปานกลาง
2. ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง	3.95	0.56	มาก
3. ความสามารถในการต่อรองราคา	4.21	0.58	มาก
4. ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	4.26	0.60	มาก
5. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความทนทาน	3.86	0.66	มาก
6. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความปลอดภัย	3.90	0.80	มาก
7. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความสวยงาม	2.34	1.04	น้อย
8. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถในการบรรทุกต่อขนาดพื้นที่	2.78	0.99	ปานกลาง
9. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความประหยัดพลังงาน	4.13	0.65	มาก
10. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความเร็วในการขับเคลื่อน	2.79	0.85	ปานกลาง
11. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับอะไหล่หาเปลี่ยนง่าย	3.52	0.75	มาก
12. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	2.90	0.82	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับส่วน
 ประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านราคา
 (ต่อ)

ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
13. ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความมี ประสิทธิภาพในการให้บริการ	4.02	0.65	มาก
รวม	3.52	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสม
 ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความ
 ยืดหยุ่นในการชำระเงิน มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ความสามารถในการต่อรองราคา
 มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความประหยัด
 พลังงาน มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความมี
 ประสิทธิภาพในการให้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง มีระดับ
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความปลอดภัย มีระดับ
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความทนทาน มีระดับ
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับอะไหล่หาเปลี่ยนง่าย มี
 ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับส่วนความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ความสะดวกในการ
 ชำระเงิน มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาคือราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทีย
 บกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อ
 เปรียบเทียบกับความเร็วในการขับเคลื่อนมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถในการบรรทุกต่อขนาดพื้นที่ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28
 ตามลำดับ ส่วนความสำคัญอยู่ในระดับน้อยคือราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับ
 ความสวยงาม มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับส่วน
 ประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการจัด
 จำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
1. มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	3.72	0.76	มาก
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยในการขนย้ายสินค้า	3.15	0.81	ปานกลาง
3. ใช้เทคโนโลยีทันสมัยขนย้ายสินค้า	3.33	0.82	ปานกลาง
4. การขนย้ายสินค้านั้นรวดเร็ว	3.73	0.69	มาก
5. การจัดซื้อสะดวกและรวดเร็ว	4.18	0.48	มาก
6. สามารถสั่งซื้อได้โดยตรงจากผู้ผลิต	4.33	0.73	มาก
รวม	3.74	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสม
 ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก
 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ
 สามารถสั่งซื้อได้โดยตรงจากผู้ผลิต มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การจัดซื้อสะดวก
 รวดเร็ว มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การขนย้ายสินค้านั้นรวดเร็ว มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีหลาย
 สาขาให้เลือกใช้บริการ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ ส่วนความสำคัญอยู่ในระดับปาน
 กลางคือ ใช้เทคโนโลยีทันสมัยขนย้ายสินค้า มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ มีระบบรักษา
 ความปลอดภัยในการขนย้ายสินค้า มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับส่วน
 ประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการครบถ้วน	4.02	0.68	มาก
2. มีสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลากหลาย	3.03	1.02	ปานกลาง
3. ได้รับผลประโยชน์เพิ่มจากการซื้อสินค้า เช่น การ รับประกันสินค้า ส่วนลด ฯลฯ	4.60	0.56	มากที่สุด
4. พนักงานมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานขาย	3.43	0.98	ปานกลาง
รวม	3.77	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.5พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสม
 ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน
 ระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามพบว่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก
 ที่สุดคือ ได้รับผลประโยชน์เพิ่มจากการซื้อสินค้า เช่น การรับประกันสินค้า ส่วนลด ฯลฯ มีระดับ
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
 ครบถ้วน มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานมี
 คุณสมบัติเหมาะสมกับงานขาย มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือ มีสื่อโฆษณาและ
 ประชาสัมพันธ์หลากหลาย มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับส่วน
 ประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร โดยรวม

โดยรวม	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.30	มาก
ด้านราคา	3.52	0.38	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.74	0.41	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.50	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.68	0.31	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร จำแนกตามข้อมูลองค์กรและประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
บริษัทจำกัด	89	3.729	0.301	2.756	0.007*
ห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	43	3.577	0.284		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจที่แตกต่างกัน พบว่าบริษัทจำกัด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร มีค่าเท่ากับ 3.729 และห้าง

หุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารมีค่าเท่ากับ 3.577 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.007 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีรูปแบบจดทะเบียนธุรกิจต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านราคา จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
บริษัทจำกัด	89	3.553	0.383	1.415	0.160
ห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	43	3.454	0.359		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านราคา ระหว่างรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจที่ต่างกันพบว่าบริษัทจำกัด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร มีค่าเท่ากับ 3.553 และห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารมีค่าเท่ากับ 3.454 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.160 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีรูปแบบจดทะเบียนธุรกิจต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
บริษัทจำกัด	89	3.777	0.425	1.509	0.134
ห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	43	3.662	0.368		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการจัดจำหน่าย ระหว่างรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจที่ต่างกัน พบว่าบริษัทจำกัด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร มีค่าเท่ากับ 3.777 และห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารมีค่าเท่ากับ 3.662 เมื่อทำการเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.134 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีรูปแบบจดทะเบียนธุรกิจต่างกัน ไม่มีความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
บริษัทจำกัด	89	3.786	0.520	0.516	0.607
ห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	43	3.738	0.462		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจที่ต่างกัน พบว่าบริษัทจำกัด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร มีค่าเท่ากับ 3.786 และห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร มีค่าเท่ากับ 3.738 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.607 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีรูปแบบจดทะเบียนธุรกิจต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร โดยรวม จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ที่แตกต่างกัน

รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
บริษัทจำกัด	89	3.711	0.329	1.796	0.750
ห้างหุ้นส่วนจำกัดและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	43	3.608	0.262		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร โดยรวม ระหว่างรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจที่ต่างกันพบว่าบริษัทจำกัด มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร มีค่าเท่ากับ 3.711 และห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารมีค่าเท่ากับ 3.608 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.750 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีรูปแบบจดทะเบียนธุรกิจต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ทุนจดทะเบียนที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.398	0.133	1.455	0.230
ภายในกลุ่ม	128	11.682	0.091		
รวม	131	12.081			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างทุนจดทะเบียนที่ต่างกัน โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.230 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านราคา จำแนกตามทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.814	0.271	1.946	0.125
ภายในกลุ่ม	128	17.844	0.139		
รวม	131	18.158			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านราคา ระหว่างทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.125 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.938	0.313	1.899	0.133
ภายในกลุ่ม	128	21.076	0.165		
รวม	131	22.014			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการจัดจำหน่ายระหว่างทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.133 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	3.545	0.182	5.157	0.002*
ภายในกลุ่ม	128	29.335	0.229		
รวม	131	32.880			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ * <0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.002 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (multiple

comparison) โดยค่าสถิติ LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันตามตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย(Mean Difference)			
	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	1-4.99 ล้านบาท	5- 9.99 ล้านบาท	10 ล้านบาทขึ้นไป
น้อยกว่า 1 ล้านบาท				0.007*
1 - 4.99 ล้านบาท				0.000*
5 - 9.99 ล้านบาท				0.002*
10 ล้านบาท ขึ้นไป				

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อย 1 ล้านบาท มีระดับค่าเฉลี่ย 3.722 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ขึ้นไปที่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.070 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1- 4.99 ล้านบาทมีระดับค่าเฉลี่ย 3.668 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไปที่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.070 และผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5- 9.99 ล้านบาทมีระดับค่าเฉลี่ย 3.735 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไปที่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.070 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารโดยรวม จำแนกตามทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.992	0.331	3.596	0.015*
ภายในกลุ่ม	128	11.776	0.092		
รวม	131	12.768			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารโดยรวม ระหว่างทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.015 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (multiple comparison) โดยค่าสถิติ LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันตามตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร โดยรวม จำแนกตามทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย(Mean Difference)			
	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	1-4.99 ล้านบาท	5- 9.99 ล้านบาท	10 ล้านบาทขึ้นไป
น้อยกว่า 1 ล้านบาท				0.005*
1 - 4.99 ล้านบาท				0.014*
5 - 9.99 ล้านบาท				0.008*
10 ล้านบาท ขึ้นไป				

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่าง กันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์ โดยสารโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนน้อย 1 ล้านบาท มีระดับค่าเฉลี่ย 3.599 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไปที่มีระดับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.845 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1- 4.99 ล้านบาท มีระดับค่าเฉลี่ย 3.657 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจ เลือกซื้อลิฟต์โดยสารแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน 10 ล้าน บาทขึ้นไปที่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.845 และผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กรที่มีทุนจดทะเบียน ตั้งแต่ 5- 9.99 ล้านบาทมีระดับค่าเฉลี่ย 3.644 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในองค์กร ที่มีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไปที่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.845 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ระดับความสูงของอาคาร ที่แตกต่างกัน

ระดับความสูงของอาคาร	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
ระดับความสูง ต่ำกว่า 8 ชั้น	82	3.648	0.312	1.552	0.123
ระดับความสูงตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไป	50	3.723	0.285		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างระดับความสูงของอาคารที่ต่างกันพบว่าระดับความสูงต่ำกว่า 8 ชั้นมีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารมีค่าเท่ากับ 3.648 และระดับความสูงตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารมีค่าเท่ากับ 3.723 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ independent t-test ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.123 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สร้างอาคารคอนโดมิเนียมที่มีระดับความสูงของอาคารต่างกัน หักความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านราคา จำแนกตาม ระดับความสูงของอาคาร ที่แตกต่างกัน

ระดับความสูงของอาคาร	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
ระดับความสูง ต่ำกว่า 8 ชั้น	82	3.448	0.351	2.106	0.037*
ระดับความสูงตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไป	50	3.642	0.392		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านราคาระหว่างระดับความสูงของอาคารที่แตกต่างกัน พบว่าระดับความสูงต่ำกว่า 8 ชั้น มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร มีค่าเท่ากับ 3.448 และระดับความสูงตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร มีค่าเท่ากับ 3.392 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.037 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สร้างอาคารคอนโดมิเนียมที่มีระดับความสูงของอาคารต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับความสูงของอาคาร ที่แตกต่างกัน

ระดับความสูงของอาคาร	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
ระดับความสูง ต่ำกว่า 8 ชั้น	82	3.673	0.402	2.445	0.015*
ระดับความสูงตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไป	50	3.850	0.403		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ * <0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการจัดจำหน่าย ระหว่างระดับความสูงของอาคารที่แตกต่างกันพบว่าระดับความสูงต่ำกว่า 8 ชั้นมีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร มีค่าเท่ากับ 3.673 และระดับความสูงตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร มีค่าเท่ากับ 3.850 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.015 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สร้างอาคารคอนโดมิเนียมที่มีระดับความสูงของอาคารต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้

ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตาม ระดับความสูงของอาคาร ที่แตกต่างกัน

ระดับความสูงของอาคาร	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
ระดับความสูงต่ำกว่า 8 ชั้น	82	3.686	0.467	2.544	0.014*
ระดับความสูงตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไป	50	3.910	0.527		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างระดับความสูงของอาคารที่ต่างกันพบว่าระดับความสูงต่ำกว่า 8 ชั้น มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารมีค่าเท่ากับ 3.686 และระดับความสูงตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารมีค่าเท่ากับ 3.910 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.014 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สร้างอาคารคอนกรีตที่มีระดับความสูงของอาคารต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารโดยรวม จำแนกตามระดับความสูงของอาคาร ที่แตกต่างกัน

ระดับความสูงของอาคาร	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
ระดับความสูง ต่ำกว่า 8 ชั้น	82	3.612	0.281	3.133	0.002*
ระดับความสูงตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไป	50	3.784	0.334		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารโดยรวม ระหว่างระดับความสูงของอาคารที่ต่างกันพบว่าระดับความสูงต่ำกว่า 8 ชั้น มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร มีค่าเท่ากับ 3.612 และระดับความสูงตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารมีค่าเท่ากับ 3.784 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ independent t-test ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.002 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สร้างอาคารคอนโดมิเนียมที่มีระดับความสูงของอาคารต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.099	0.049	0.531	0.589
ภายในกลุ่ม	129	11.982	0.093		
รวม	131	12.081			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างประสพการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันโดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสพการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารมีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.589 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสพการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านราคา จำแนกตามประสพการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.009	0.004	0.031	0.969
ภายในกลุ่ม	129	18.649	0.145		
รวม	131	18.658			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านราคา ระหว่างประสพการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันโดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสพการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารมีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.969 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสพการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทาง

การตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.236	0.118	0.699	0.499
ภายในกลุ่ม	129	21.778	0.169		
รวม	131	22.014			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการจัดจำหน่ายระหว่างประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันโดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารมีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.499 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกันให้มีความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทการทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.354	0.177	0.703	0.497
ภายในกลุ่ม	129	32.526	0.252		
รวม	131	32.880			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างประเภทการทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันโดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทการทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม แตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.497 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทการทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารโดยรวม จำแนกตามประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ที่แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.043	0.021	0.217	0.805
ภายในกลุ่ม	129	12.725	0.099		
รวม	131	12.768			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $* < 0.05$

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารโดยรวมระหว่างประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : ANOVA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม แตกต่างกันให้ ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารมีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.805 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ต่างกันให้ ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05