

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวน
Sig	หมายถึง	แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1977, p.160)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีความคิดเห็นระดับน้อย
2.50 – 3.49	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีความคิดเห็นระดับมาก
4.50 – 5.00	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล องค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์  
บริษัท อีเทลไทยอุตสาหกรรม จำกัด แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์  
ของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้  
ตัดสินใจเข้าซื้อรถยนต์ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามสภาพธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>รูปแบบธุรกิจ</b>		
1. บริษัทจำกัด	48	36.36
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด	84	63.64
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>
<b>ลักษณะธุรกิจ</b>		
1. โรงไม้หิน	17	12.88
2. ป่อทราย	19	14.39
3. รับเหมาก่อสร้าง	96	72.73
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>
<b>ขนาดธุรกิจ</b>		
1. ขนาดเล็ก	28	21.21
2. ขนาดกลาง	80	60.61
3. ขนาดใหญ่	24	18.18
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>
<b>ทุนจดทะเบียน</b>		
1. น้อยกว่า 5,000,000 บาท	45	34.09
2. 5,000,000 – 10,000,000 บาท	38	28.79
3. 10,000,001 – 15,000,000 บาท	15	11.36
4. มากกว่า 15,000,000 บาท	34	25.76
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>
<b>ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ</b>		
1. น้อยกว่า 5 ปี	21	15.91
2. 5 – 10 ปี	40	30.30
3. 11 – 15 ปี	39	29.55
4. มากกว่า 15 ปี	32	24.24
<b>รวม</b>	<b>132</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบธุรกิจ เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 63.64 และน้อยที่สุด บริษัทจำกัด ร้อยละ 36.36 ลักษณะธุรกิจประเภทรับเหมาก่อสร้าง ร้อยละ 72.73 รองลงมาธุรกิจป่อทราย ร้อยละ 14.39 และน้อยที่สุด ธุรกิจโรงโม่หิน ร้อยละ 12.88 ขนาดธุรกิจ เป็นธุรกิจขนาดกลาง ร้อยละ 60.61 รองลงมา ขนาดเล็ก ร้อยละ 21.21 และน้อยที่สุด ขนาดใหญ่ ร้อยละ 18.18 ทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5,000,000 บาท ร้อยละ 34.09 รองลงมา 5,000,000 – 10,000,000 บาท ร้อยละ 28.79 และน้อยที่สุด 10,000,001 – 15,000,000 บาท ร้อยละ 11.36 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 5 - 10 ปี ร้อยละ 30.30 รองลงมา 11 - 15 ปี ร้อยละ 29.55 และน้อยที่สุด น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 15.91

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน โดยภาพรวม

รายการ	n = 132		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ผลិតภัณฑ์	3.68	0.43	มาก
2. ราคา	3.42	0.75	ปานกลาง
3. การจัดจำหน่าย	3.86	0.42	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.38	0.43	ปานกลาง
ภาพรวม	<b>3.59</b>	<b>0.40</b>	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากจำนวน 2 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.86$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.68$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.42$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.38$ )

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้  
ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดคืน ด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	n = 132		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. คุณภาพของรถชุดคืนได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพสูง	4.14	0.58	มาก
2. อายุการใช้งานรถชุดคืนยาวนาน	4.14	0.60	มาก
3. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.81	0.70	มาก
4. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกหลายรุ่น	3.50	0.77	มาก
5. ระยะเวลาในการตรวจเช็คสภาพรถชุดคืน	3.55	0.71	มาก
6. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.28	0.74	ปานกลาง
7. มีระบบแจ้งเหตุขัดข้องขณะทำงาน	3.33	0.84	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดคืน ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ คุณภาพของรถชุดคืนได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพสูง ( $\bar{X} = 4.14$ ) อายุการใช้งานรถชุดคืนยาวนาน ( $\bar{X} = 4.14$ ) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 3.81$ ) ระยะเวลาในการตรวจเช็คสภาพรถชุดคืน ( $\bar{X} = 3.55$ ) และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกหลายรุ่น ( $\bar{X} = 3.50$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ มีระบบแจ้งเหตุขัดข้องขณะทำงาน ( $\bar{X} = 3.33$ ) และราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.28$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้  
 ตัดสินใจเข้าซื้อรถชุดคิน ด้านราคา

รายการ	n = 132		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
8. ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.07	0.68	มาก
9. มีการให้เครดิตในการชำระเงิน	3.86	0.81	มาก
10. มีส่วนลดให้กับลูกค้าเก่า	3.23	1.00	ปานกลาง
11. มีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ยต่ำ	2.98	1.11	ปานกลาง
12. สามารถต่อรองราคาได้	3.23	1.09	ปานกลาง
13. ราคาถูกลงกว่ายี่ห้ออื่น	3.61	0.83	มาก
14. ราคาอะไหล่ของไม่แพงจนเกินไป	2.94	1.38	ปานกลาง
รวม	<b>3.42</b>	<b>0.75</b>	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถชุดคิน ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 4.07$ ) มีการให้เครดิตในการชำระเงิน ( $\bar{X} = 3.86$ ) และราคาถูกลงกว่ายี่ห้ออื่น ( $\bar{X} = 3.61$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ มีส่วนลดให้กับลูกค้าเก่า ( $\bar{X} = 3.23$ ) สามารถต่อรองราคาได้ ( $\bar{X} = 3.23$ ) มีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ยต่ำ ( $\bar{X} = 2.98$ ) และราคาอะไหล่ของไม่แพงจนเกินไป ( $\bar{X} = 2.94$ )

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดกิน ด้านการจัดจำหน่าย

รายการ	n = 132		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
15. ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย	4.08	0.67	มาก
16. การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อรถชุดกิน	4.14	0.60	มาก
17. มีสินค้าให้ลูกค้าทันทีไม่ต้องรอนาน	4.02	0.70	มาก
18. ให้บริการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง	4.20	0.57	มาก
19. เป็นตัวแทนจำหน่ายรถชุดกินเข้าที่ได้รับการยอมรับ	4.03	0.52	มาก
20. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย	3.25	0.65	ปานกลาง
21. มีสถานที่รองรับ และสถานที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.35	0.64	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดกิน ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ ให้บริการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง ( $\bar{X} = 4.20$ ) การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อรถชุดกิน ( $\bar{X} = 4.14$ ) ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.08$ ) เป็นตัวแทนจำหน่ายรถชุดกินเข้าที่ได้รับการยอมรับ ( $\bar{X} = 4.03$ ) และมีสินค้าให้ลูกค้าทันทีไม่ต้องรอนาน ( $\bar{X} = 4.02$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ มีสถานที่รองรับ และสถานที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.35$ ) และทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.25$ )

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้  
ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	n = 132		
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
22. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ที่แพร่หลาย	3.29	0.82	ปานกลาง
23. มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ของแถม	2.83	0.90	ปานกลาง
24. มีการแจกคู่มือส่วนลดสำหรับการนำรถชุดดินเข้า ตรวจเช็คและซ่อมบำรุง	2.59	0.96	ปานกลาง
25. มีบริการให้คำแนะนำในการเลือกรถให้เหมาะสมกับ การใช้งาน พร้อมทั้งแนะนำการดูแลและบำรุงรักษารถ	3.55	0.69	มาก
26. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.99	0.77	ปานกลาง
27. ตัวแทนขายและพนักงานบริการมีความรู้ สามารถให้ คำแนะนำได้	4.19	0.51	มาก
28. บุคลิกภาพและการต้อนรับของพนักงานเป็นกันเองและ น่าเชื่อถือ	4.23	0.59	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.38</b>	<b>0.43</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ บุคลิกภาพและการต้อนรับของพนักงานเป็นกันเองและน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.23$ ) ตัวแทนขายและพนักงานบริการมีความรู้สามารถให้คำแนะนำได้ ( $\bar{X} = 4.19$ ) มีบริการให้คำแนะนำในการเลือกรถให้เหมาะสมกับการใช้งาน พร้อมทั้งแนะนำการดูแลและบำรุงรักษารถ ( $\bar{X} = 3.55$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ที่แพร่หลาย ( $\bar{X} = 3.29$ ) สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 2.99$ ) มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การให้ของแถม ( $\bar{X} = 2.83$ ) และมีการแจกคู่มือส่วนลดสำหรับการนำรถชุดดินเข้าตรวจเช็คและซ่อมบำรุง ( $\bar{X} = 2.59$ )



ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อ  
รถชุดดิน ของผู้ประกอบการ จำแนกตามสภาพธุรกิจ

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบ  
ทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถชุดดิน จำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

รายการ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig
1. ผลผลิตขั้นต้น	48	3.90	0.41	4.65	0.37
	84	3.55	0.39		
	132	3.68	0.43		
2. ราคา	48	3.81	0.79	4.59	0.01**
	84	3.20	0.64		
	132	3.42	0.75		
3. การจัดจำหน่าย	48	3.98	0.51	2.27	0.00**
	84	3.80	0.35		
	132	3.86	0.42		
4. การส่งเสริมการตลาด	48	3.45	0.57	1.29	0.00**
	84	3.34	0.32		
	132	3.38	0.43		
ภาพรวม	48	3.79	0.43	4.37	0.04*
	84	3.47	0.34		
	132	3.59	0.40		

\*Sig < 0.05

\*\*Sig < 0.01

จากตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่  
ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถชุดดิน ของผู้ประกอบการ ที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการ  
มีความคิดเห็น ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นราย  
ด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทาง  
การตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถชุดดิน ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งบริษัทจำกัดให้ความสำคัญมากกว่า  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน  
องค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน จำแนกตามลักษณะ  
ธุรกิจ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ผลិតภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.60	2	0.80	4.57	0.01**
	ภายในกลุ่ม	22.62	129	0.18		
	รวม	24.22	131			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.06	2	5.53	11.30	0.00**
	ภายในกลุ่ม	63.18	129	0.49		
	รวม	74.24	131			
3. การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.79	2	0.41	2.27	0.11
	ภายในกลุ่ม	22.52	129	0.18		
	รวม	23.32	131			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.82	2	0.41	2.25	0.11
	ภายในกลุ่ม	23.48	129	0.18		
	รวม	24.30	131			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.71	2	0.85	5.67	0.00**
	ภายในกลุ่ม	19.39	129	0.15		
	รวม	21.10	131			

\*Sig < 0.05

\*\*Sig < 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถชุดดินของผู้ประกอบการ ที่มีลักษณะธุรกิจต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็น ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถชุดดิน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถชุดดิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามลักษณะธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ลักษณะธุรกิจ		
		โรงโม่หิน	ป่อทราย	รับเหมาก่อสร้าง
		3.91	3.80	3.61
โรงโม่หิน	3.91	-	0.11	0.30**
ป่อทราย	3.80	-	-	0.19
รับเหมาก่อสร้าง	3.61	-	-	-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเข้าซื้อรถชุดดิน ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ ที่มีลักษณะธุรกิจต่างกัน ด้วยวิธีของ Least Significant Difference พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจโรงโม่หิน มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจโรงโม่หินให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจ  
 เช่าซื้อที่ดิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการจำแนกตามลักษณะธุรกิจ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ลักษณะธุรกิจ		
		โรงโม่หิน	บ่อทราย	รับเหมาก่อสร้าง
		4.09	3.63	3.26
โรงโม่หิน	4.09	-	0.46*	0.83**
บ่อทราย	3.63	-	-	0.37*
รับเหมาก่อสร้าง	3.26	-	-	-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่า  
 ซื้อที่ดิน ด้านราคา เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ ที่มีลักษณะธุรกิจต่างกัน ด้วยวิธีของ Least  
 Significant Difference พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจโรงโม่หิน มีความคิดเห็น  
 แตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจบ่อทราย ผู้ประกอบธุรกิจโรงโม่หิน มีความคิดเห็นแตกต่างกับ  
 ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ประกอบธุรกิจ  
 โรงโม่หินมีความคิดเห็นแตกต่างกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
 ซึ่งความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจโรงโม่หินจะคำนึงถึงเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มากกว่า  
 ผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและบ่อทราย

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจ  
 เช่าซื้อที่ดิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามลักษณะธุรกิจ ด้านภาพรวม

ด้านภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	ลักษณะธุรกิจ		
		โรงโม่หิน	บ่อทราย	รับเหมาก่อสร้าง
		3.79	3.76	3.52
โรงโม่หิน	3.79	-	0.03	0.27**
บ่อทราย	3.76	-	-	0.24**
รับเหมาก่อสร้าง	3.52	-	-	-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ด้านภาพรวม เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ ที่มีลักษณะธุรกิจต่างกัน ด้วยวิธีของ Least Significant Difference พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจโรงโม่หิน มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และผู้ประกอบธุรกิจบ่อทราย มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงโม่หินให้ความสำคัญในด้านการตลาดมากกว่าธุรกิจบ่อทรายและธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน จำแนกตามขนาดธุรกิจ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ผลผลิตกันต์	ระหว่างกลุ่ม	1.07	2	0.53	2.97	0.05*
	ภายในกลุ่ม	23.16	129	0.18		
	รวม	24.22	131			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.76	2	1.88	3.44	0.04*
	ภายในกลุ่ม	70.48	129	0.55		
	รวม	74.24	131			
3. การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.35	2	0.17	0.97	0.38
	ภายในกลุ่ม	22.97	129	0.18		
	รวม	23.32	131			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.28	2	0.14	0.74	0.48
	ภายในกลุ่ม	24.02	129	0.19		
	รวม	24.30	131			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.61	2	0.31	1.92	0.15
	ภายในกลุ่ม	20.49	129	0.16		
	รวม	21.10	131			

\*Sig < 0.05

\*\*Sig < 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ของผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็น ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มี ขนาดธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามขนาดธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ขนาดธุรกิจ		
		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
		3.51	3.73	3.71
ขนาดเล็ก	3.51	-	0.22*	0.20
ขนาดกลาง	3.73	-	-	0.02
ขนาดใหญ่	3.71	-	-	-

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ ที่มีขนาดธุรกิจต่างกัน ด้วยวิธีของ Least Significant Difference พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็ก มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจอื่นไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางให้ความสำคัญมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อที่ดิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามขนาดธุรกิจ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ขนาดธุรกิจ		
		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
		3.20	3.55	3.21
ขนาดเล็ก	3.20	-	0.35*	0.01
ขนาดกลาง	3.55	-	-	0.34*
ขนาดใหญ่	3.21	-	-	-

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อที่ดิน ด้านราคา เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ ที่มีขนาดธุรกิจต่างกัน ด้วยวิธีของ Least Significant Difference พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็ก มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลาง และผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลาง มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางให้ความสำคัญมากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์เงิน จำแนกตามทุนจดทะเบียน

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ผลិតภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.48	3	0.83	4.86	0.00**
	ภายในกลุ่ม	21.75	128	0.17		
	รวม	24.22	131			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.99	3	3.00	5.88	0.00**
	ภายในกลุ่ม	65.25	128	0.51		
	รวม	74.24	131			
3. การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.38	3	0.79	4.84	0.00**
	ภายในกลุ่ม	20.94	128	0.16		
	รวม	23.32	131			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.64	3	0.55	3.09	0.03*
	ภายในกลุ่ม	22.66	128	0.18		
	รวม	24.30	131			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.76	3	0.92	6.43	0.00**
	ภายในกลุ่ม	18.34	128	0.14		
	รวม	21.10	131			

\*Sig < 0.05

\*\*Sig < 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์เงินของผู้ประกอบการ ที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็น ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ประกอบการที่มี ทุนจดทะเบียนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์เงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจ  
 เข้าซื้อที่ดิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้าน  
 ผลผลิตภัณฑ์

ด้านผลผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ทุนจดทะเบียน			
		น้อยกว่า 5,000,000 บาท	5,000,000 – 10,000,000 บาท	10,000,001 – 15,000,000 บาท	มากกว่า 15,000,000 บาท
		3.52	3.74	3.96	3.69
น้อยกว่า 5,000,000 บาท	3.52	-	0.22*	0.44**	0.17
5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.74	-	-	0.22	0.05
10,000,001 – 15,000,000 บาท	3.96	-	-	-	0.27*
มากกว่า 15,000,000 บาท	3.69	-	-	-	-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเข้า  
 ซื้อที่ดิน ด้านผลผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน ด้วยวิธีของ  
 Least Significant Difference พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5,000,000 บาท  
 มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 10,000,000 บาท อย่าง  
 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5,000,000 บาท  
 มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,001 – 15,000,000 บาท อย่าง  
 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,001 – 15,000,000  
 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 15,000,000 บาท

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อที่ดิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ทุนจดทะเบียน			
		น้อยกว่า 5,000,000 บาท	5,000,000 – 10,000,000 บาท	10,000,001 – 15,000,000 บาท	มากกว่า 15,000,000 บาท
		3.20	3.45	4.09	3.38
น้อยกว่า 5,000,000 บาท	3.20	-	0.25	0.89**	0.18
5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.45	-	-	0.64**	0.07
10,000,001 – 15,000,000 บาท	4.09	-	-	-	0.71**
มากกว่า 15,000,000 บาท	3.38	-	-	-	-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อที่ดิน ด้านราคา เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ ที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน ด้วยวิธีของ Least Significant Difference พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5,000,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,001 – 15,000,000 บาท ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 10,000,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,001 – 15,000,000 บาท และผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,001 – 15,000,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 15,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจ  
 เข้าซื้อที่ดิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านการจัด  
 จำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ทุนจดทะเบียน			
		น้อยกว่า 5,000,000 บาท	5,000,000 – 10,000,000 บาท	10,000,001 – 15,000,000 บาท	มากกว่า 15,000,000 บาท
		3.86	3.77	4.23	3.82
น้อยกว่า 5,000,000 บาท	3.86	-	0.09	0.37**	0.04
5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.77	-	-	0.46**	0.05
10,000,001 – 15,000,000 บาท	4.23	-	-	-	0.41**
มากกว่า 15,000,000 บาท	3.82	-	-	-	-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจ  
 เข้าซื้อที่ดิน ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน ด้วยวิธี  
 ของ Least Significant Difference พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5,000,000  
 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,001 – 15,000,000 บาท  
 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 10,000,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ  
 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,001 – 15,000,000 บาท และผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจด  
 ทะเบียน 10,000,001 – 15,000,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจด  
 ทะเบียนมากกว่า 15,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค่าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อ  
รถชุดคิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ทุนจดทะเบียน			
		น้อยกว่า 5,000,000 บาท	5,000,000 – 10,000,000 บาท	10,000,001 – 15,000,000 บาท	มากกว่า 15,000,000 บาท
		3.41	3.38	3.63	3.24
ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	3.41	-	0.03	0.22	0.17
5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.38	-	-	0.25	0.14
10,000,001 – 15,000,000 บาท	3.63	-	-	-	0.39**
15,000,000 บาทขึ้นไป	3.24	-	-	-	-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบขององค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค่าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดคิน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ ที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน ด้วยวิธีของ Least Significant Difference พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,001 – 15,000,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 15,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค่าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อ  
รถชุดคิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามทุนจดทะเบียน ในภาพรวม

ด้านภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	ทุนจดทะเบียน			
		น้อยกว่า 5,000,000 บาท	5,000,000 – 10,000,000 บาท	10,000,001 – 15,000,000 บาท	มากกว่า 15,000,000 บาท
		3.50	3.59	3.98	3.53
น้อยกว่า 5,000,000 บาท	3.50	-	0.09	0.48**	0.03
5,000,000 – 10,000,000 บาท	3.59	-	-	0.39**	0.06
10,000,001 – 15,000,000 บาท	3.98	-	-	-	0.45**
มากกว่า 15,000,000 บาท	3.53	-	-	-	-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบของคู่ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ด้านภาพรวม เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ ที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน ด้วยวิธีของ Least Significant Difference พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5,000,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,001 – 15,000,000 บาท ผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 – 10,000,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,001 – 15,000,000 บาท และผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียน 10,000,001 – 15,000,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 15,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ผลិតภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.02	3	1.01	6.09	0.00**
	ภายในกลุ่ม	21.20	128	0.17		
	รวม	24.22	131			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.60	3	1.87	3.48	0.02*
	ภายในกลุ่ม	68.65	128	0.54		
	รวม	74.24	131			
3. การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.97	3	0.32	1.86	0.14
	ภายในกลุ่ม	22.34	128	0.17		
	รวม	23.32	131			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.54	3	0.85	4.98	0.00**
	ภายในกลุ่ม	21.76	128	0.17		
	รวม	24.30	131			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.25	3	0.75	5.09	0.00**
	ภายในกลุ่ม	18.85	128	0.15		
	รวม	21.10	131			

\*Sig < 0.05

\*\*Sig < 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ของผู้ประกอบการ ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็น ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ผู้ประกอบการที่มี ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ องค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริม การตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการที่มี ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ องค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อรถชุดดิน ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจ เช่าซื้อรถชุดดิน เป็นรายกลุ่ม ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบ ธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ			
		น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
		3.52	3.63	3.90	3.57
น้อยกว่า 5 ปี	3.52	-	0.11	0.38**	0.05
5 – 10 ปี	3.63	-	-	0.27**	0.06
11 – 15 ปี	3.90	-	-	-	0.33**
มากกว่า 15 ปี	3.57	-	-	-	-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเช่า ซื้อรถชุดดิน ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายกลุ่ม ของผู้ประกอบการ ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ต่างกัน ด้วยวิธีของ Least Significant Difference พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการ ประกอบธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบ

ธุรกิจ 11 -15 ปี ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 5 -10 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี และผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อที่ดิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ			
		น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
		3.21	3.40	3.71	3.21
น้อยกว่า 5 ปี	3.21	-	0.19	0.50**	0.00
5 – 10 ปี	3.40	-	-	0.31	0.19
11 – 15 ปี	3.71	-	-	-	0.50**
มากกว่า 15 ปี	3.21	-	-	-	-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่าซื้อที่ดิน ด้านราคา เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่างกัน ด้วยวิธีของ Least Significant Difference พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 11 -15 ปี และผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจ  
 เข้าซื้อที่ดิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบ  
 ธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ			
		น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
		3.49	3.45	3.46	3.14
น้อยกว่า 5 ปี	3.49	-	0.04	0.03	0.35**
5 – 10 ปี	3.45	-	-	0.01	0.31**
11 – 15 ปี	3.46	-	-	-	0.32**
มากกว่า 15 ปี	3.14	-	-	-	-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเข้า  
 ซื้อที่ดิน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ ที่มีระยะเวลาในการประกอบ  
 ธุรกิจต่างกัน ด้วยวิธีของ Least Significant Difference พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการ  
 ประกอบธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบ  
 ธุรกิจมากกว่า 15 ปี ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 5 -10 ปี มีความคิดเห็น  
 ต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 15 ปี และผู้ประกอบธุรกิจที่  
 มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มี  
 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจ  
 เช่าซื้อที่ดิน เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบ  
 ธุรกิจ ด้านภาพรวม

ด้านภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ			
		น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากกว่า 15 ปี
		3.51	3.59	3.76	3.42
น้อยกว่า 5 ปี	3.51	-	0.04	0.25*	0.09
5 – 10 ปี	3.59	-	-	0.17*	0.17
11 – 15 ปี	3.76	-	-	-	0.34**
มากกว่า 15 ปี	3.42	-	-	-	-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเช่า  
 ซื้อที่ดิน ด้านภาพรวม เป็นรายคู่ ของผู้ประกอบการ ที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่างกัน  
 ด้วยวิธีของ Least Significant Difference พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ  
 น้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 11 -15  
 ปี และผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 5 -10 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ  
 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
 0.05 และผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 11 – 15 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ  
 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
 0.01