

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง (sample size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าทดสอบเอฟ (F-test)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degrees of freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (mean of squares)
$p^* \leq 0.05$	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
$p^{**} \leq 0.01$	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
$p^{***} \leq 0.001$	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
$p > 0.05$	แทน	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 369 คน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ (percentage) จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย รถยนต์มือสองที่ท่านใช้อยู่ในชีวิตประจำวันเป็นยี่ห้อใด ท่านใช้รถยนต์มือสองประเภทใด ความจุของเครื่องยนต์ ประเภทของเชื้อเพลิงที่ใช้กับรถยนต์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของท่านมากที่สุด และราคาของรถยนต์มือสองที่ท่านใช้อยู่

ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การทดสอบที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one - way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำมาทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลของประชาชนที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 369 คน ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรสถานภาพที่นำมาศึกษา 6 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป มีผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของประชาชนที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

สถานภาพ	จำนวน (n=369)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	193	52.30
หญิง	176	47.70

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (n=369)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	64	17.30
30 - 40 ปี	80	21.70
41 - 50 ปี	82	22.20
มากกว่า 50 ปี	143	38.80
3. สถานภาพสมรส		
โสด	96	26.00
สมรส	201	54.50
หม้าย/หย่าร้าง	65	17.60
แยกกันอยู่	7	1.90
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	51	13.80
อนุปริญญา/ปวส.	186	50.40
ปริญญาตรี	117	31.70
สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.10
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	23.60
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	144	39.00
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	93	25.20
รับจ้าง	45	12.20
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	9.50
10,000 - 20,000 บาท	68	18.40
20,001 - 30,000 บาท	79	21.40
มากกว่า 30,000 บาท	187	50.70

จากตาราง 2 พบว่า ประชาชนที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.30 อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

คิดเป็นร้อยละ 38.80 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.50 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 50.40 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.70

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 369 คน โดยใช้ความถี่ และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง มีผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน (n=369)	ร้อยละ
1. รถยนต์มือสองที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นยี่ห้อใด		
โตโยต้า	49	13.30
อู่ซุซุ	91	24.70
ฮอนด้า	126	34.10
นิสสัน	38	10.30
มิตซูบิชิ	59	16.00
อื่นๆ	6	1.60
2. ใช้รถยนต์มือสองประเภทใด		
รถกระบะ 2 ประตู	81	22.00
รถกระบะ 4 ประตู	91	24.70
รถเก๋ง 4 ประตู	185	50.10
อื่นๆ	12	3.30
3. ความจุของเครื่องยนต์		
น้อยกว่า 1,500 ซีซี	6	1.60
1,500 - 2,000 ซีซี	100	27.10
2,001 - 2,500 ซีซี	133	36.10
มากกว่า 2,500 ซีซี	130	35.20

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน (n=369)	ร้อยละ
4. ประเภทของเชื้อเพลิงที่ใช้กับรถยนต์		
เบนซิน	192	52.00
ดีเซล	166	45.00
ก๊าซแอลพีจี (LPG)	7	1.90
ก๊าซเอ็นจีวี (NGV)	4	1.10
5. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง		
ตัวท่านเอง	82	22.20
คู่สมรส	142	38.50
บุตร	124	33.60
ญาติพี่น้อง	8	2.20
เพื่อนร่วมงาน	7	1.90
อื่นๆ	6	1.60
6. ราคาของรถยนต์มือสองที่ใช้		
ต่ำกว่า 200,000 บาท	49	13.30
200,000 - 400,000 บาท	180	48.80
400,001 - 600,000 บาท	126	34.10
มากกว่า 600,000 บาท	14	3.80

จากตาราง 3 พบว่า ประชาชนที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองโดยเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 34.10 เป็นรถยนต์ประเภทรถเก๋ง 4 ประตู คิดเป็นร้อยละ 50.10 ความจุของเครื่องยนต์ 2,001 - 2,500 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 36.00 เชื้อเพลิงประเภทเบนซิน คิดเป็นร้อยละ 52.00 คู่สมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง คิดเป็นร้อยละ 38.50 และราคาของรถยนต์มือสองอยู่ที่ 200,000 - 400,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.80

ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านสภาพแวดล้อม และสรุปภาพรวม ได้ผลการศึกษานำเสนอดังต่อไปนี้

3.1 ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการศึกษานแสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. สมรรถนะเครื่องยนต์	4.92	0.27	มากที่สุด
2. ประหยัดน้ำมัน	4.82	0.38	มากที่สุด
3. ความนิ่มนวลของช่วงล่าง	4.75	0.43	มากที่สุด
4. ประสิทธิภาพของระบบการทำงาน เช่น เบรก			
เข็มขัดนิรภัย ถุงลมนิรภัย	4.65	0.55	มากที่สุด
5. ความปลอดภัยในการขับขี่	4.60	0.60	มากที่สุด
6. ขนาดของห้องโดยสารและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก			
สะดวก การตกแต่งภายใน	4.59	0.53	มากที่สุด
7. ความทันสมัยของรูปลักษณ์รถยนต์ เช่น สีของรถ	4.67	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม	4.71	0.35	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.35) โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สมรรถนะเครื่องยนต์ ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.27) รองลงมาเป็นประหยัดน้ำมัน ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.38) และ

ความนิยมมวลของช่วงล่าง ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.43) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ขนาดของห้องโดยสารและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การตกแต่งภายใน ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.53)

3.2 ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา ได้ผลการศึกษาแสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ความเหมาะสมของราคารถยนต์	4.22	0.54	มาก
2. เงินค่าน้อย	3.17	0.89	ปานกลาง
3. อัตราดอกเบี้ยที่น่าพอใจ	3.05	0.68	ปานกลาง
4. ราคาอะไหล่และการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม	3.59	0.89	มาก
5. การให้ส่วนลดเงินสด	1.48	0.89	น้อยที่สุด
ภาพรวม	3.10	0.44	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา โดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.44) โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคารถยนต์ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.54) รองลงมาเป็นราคาอะไหล่และการซ่อมบำรุงมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.89) และเงินค่าน้อย ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 1.48$, S.D. = 0.89)

3.3 ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการศึกษาแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ร้านจำหน่ายรถยนต์มือสองมีจำนวนมาก	3.45	0.64	ปานกลาง
2. ความใกล้-ไกล ของสถานที่ตั้งจำหน่าย	3.33	0.62	ปานกลาง
3. สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ	3.27	0.57	ปานกลาง
4. มีการจัดพื้นที่บริการอย่างเป็นสัดส่วน	3.13	0.53	ปานกลาง
5. มีพื้นที่จอดรถของลูกค้าสะดวก	3.15	0.61	ปานกลาง
6. สถานที่ตั้งจำหน่ายมีความโดดเด่น	3.02	0.54	ปานกลาง
ภาพรวม	3.22	0.46	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.46) โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายรถยนต์มือสองมีจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.64) รองลงมาเป็นความใกล้-ไกลของสถานที่ตั้งจำหน่าย ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.62) และสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สถานที่ตั้งจำหน่ายมีความโดดเด่น ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.54)

3.4 ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการศึกษาแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. การโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ผ่านสื่อต่าง ๆ	2.91	0.75	ปานกลาง
2. แจกของสมนาคุณ เช่น ประกันรถยนต์	1.40	0.94	น้อยที่สุด
3. มีการบริการก่อน-หลัง การขายของพนักงาน	3.45	0.57	ปานกลาง
4. มีการจัดช่วงเวลาพิเศษที่มีการลด แลก แจกแถม ถ้าซื้อรถในช่วงเวลาดังกล่าว	3.36	0.52	ปานกลาง
5. มีบริการรับแลกเปลี่ยน รถยนต์	3.31	0.57	ปานกลาง
6. มีการรับประกันรถยนต์มือสองก่อนซื้อและหลังซื้อเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.17	0.55	ปานกลาง
ภาพรวม	2.93	0.45	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.45) โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการบริการก่อน-หลัง การขายของพนักงาน ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.57) รองลงมาเป็นการจัดช่วงเวลาพิเศษที่มีการลด แลก แจกแถม ถ้าซื้อรถในช่วงเวลาดังกล่าว ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.52) และมีบริการรับแลกเปลี่ยน รถยนต์ ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ แจกของสมนาคุณ เช่น ประกันรถยนต์ ($\bar{X} = 1.40$, S.D. = 0.94)

3.5 ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านบุคลลากร ได้ผลการศึกษาแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. พนักงานชายมีทักษะความรู้ด้านรถยนต์ดี	3.24	0.65	ปานกลาง
2. พนักงานชายมีความสุขภาพเป็นมิตร	3.14	0.64	ปานกลาง
3. พนักงานชายดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ	3.11	0.51	ปานกลาง
4. พนักงานชายบริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ตรงกับความต้องการ	3.12	0.43	ปานกลาง
5. พนักงานชายให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	3.18	0.47	ปานกลาง
6. มีพนักงานเพียงพอและพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	2.97	0.55	ปานกลาง
ภาพรวม	3.12	0.44	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านบุคลากร โดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.44) โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีพนักงานชายมีทักษะความรู้ด้านรถยนต์ดี ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.65) รองลงมาเป็นพนักงานชายให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.47) และพนักงานชายมีความสุขภาพเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีพนักงานเพียงพอและพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 0.55)

3.6 ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการ ได้ผลการศึกษาแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ระเบียบขั้นตอนเงื่อนไขการทำสัญญาซื้อขายไม่ยุ่งยาก	3.21	0.63	ปานกลาง
2. ช่วงระยะเวลาในการเปิด-ปิดการค้าเงินงาน	3.15	0.67	ปานกลาง
3. มีการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง อย่างยุติธรรม	3.22	0.64	ปานกลาง
4. มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยและพร้อมในการให้บริการ	3.15	0.68	ปานกลาง
5. มีแบบฟอร์มที่สะดวกต่อการกรอกข้อมูล	2.85	0.82	ปานกลาง
6. มีผู้แสดงความคิดเห็นหรือรับแบบประเมินการบริการ	1.73	0.92	น้อย
ภาพรวม	2.89	0.53	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 0.53) โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง อย่างยุติธรรม ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.64) รองลงมาเป็นระเบียบขั้นตอนเงื่อนไขการทำสัญญาซื้อขายไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.63) และมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยและพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีผู้แสดงความคิดเห็นหรือรับแบบประเมินการบริการ ($\bar{X} = 1.73$, S.D. = 0.92)

3.7 ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสภาพแวดล้อม ได้ผลการศึกษาแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. มีการจัดแผนผังของสถานที่ไว้อย่างชัดเจน สะดวกและเหมาะสม	3.12	0.47	ปานกลาง
2. มีสีและแสงสว่างภายในสถานประกอบการที่เหมาะสม	3.14	0.45	ปานกลาง
3. สถานที่ให้บริการสะอาด และเป็นระเบียบ	3.16	0.41	ปานกลาง
4. มีการออกแบบตกแต่งภายในร้านที่สะดุดตา	3.08	0.59	ปานกลาง
5. สถานที่ปลอดภัย มีเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	2.92	0.88	ปานกลาง
ภาพรวม	3.08	0.40	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.40) โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ให้บริการสะอาด และเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.41) รองลงมาเป็นมีสีและแสงสว่างภายในสถานประกอบการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 0.45) และมีการจัดแผนผังของสถานที่ไว้อย่างชัดเจน สะดวกและเหมาะสม ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สถานที่ปลอดภัย มีเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 0.88)

3.8 ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม ได้ผลการศึกษานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม

	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง		
		\bar{X}	S.D.	แปลความ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	4.71	0.35	มากที่สุด
2.	ด้านราคา	3.10	0.44	ปานกลาง
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.22	0.46	ปานกลาง
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93	0.45	ปานกลาง
5.	ด้านบุคลากร	3.12	0.44	ปานกลาง
6.	ด้านกระบวนการ	2.89	0.53	ปานกลาง
7.	ด้านสภาพแวดล้อม	3.08	0.40	ปานกลาง
	ภาพรวม	3.29	0.28	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม โดยภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.28) โดยเรียงลำดับรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.35) รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.46) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.44) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.44) ด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.40) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.45) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเพศชาย และกลุ่มเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติการทดสอบที (t-test) ได้ผลแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์มือสอง	ชาย (n = 193)		หญิง (n = 176)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.76	0.36	4.66		
2. ด้านราคา	3.14	0.50	3.06	0.37	1.81	0.071
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	0.50	3.12	0.40	4.05	0.000***
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.97	0.43	2.89	0.47	1.66	0.097
5. ด้านบุคลากร	3.15	0.40	3.09	0.47	1.37	0.173
6. ด้านกระบวนการ	2.90	0.55	2.87	0.51	0.52	0.606
7. ด้านสภาพแวดล้อม	3.04	0.42	3.12	0.36	2.04	0.042*
ภาพรวม	3.33	0.30	3.26	0.25	2.26	0.025*

$p^* \leq 0.05$; $p^{**} \leq 0.01$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มอายุ 30 - 40 ปี กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.703	3	1.234	10.849	0.000***
	ภายในกลุ่ม	41.522	365	0.114		
	รวม	45.224	368			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.520	3	1.840	10.138	0.000***
	ภายในกลุ่ม	66.249	365	0.182		
	รวม	71.769	368			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.584	3	0.195	0.901	0.441
	ภายในกลุ่ม	78.866	365	0.216		
	รวม	79.450	368			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.304	3	0.435	2.136	0.095
	ภายในกลุ่ม	74.280	365	0.204		
	รวม	75.584	368			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.422	3	1.141	6.232	0.000***
	ภายในกลุ่ม	66.815	365	0.183		
	รวม	70.238	368			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.307	3	1.102	3.968	0.008**
	ภายในกลุ่ม	101.412	365	0.278		
	รวม	104.720	368			
7. ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.935	3	0.645	4.202	0.006**
	ภายในกลุ่ม	56.026	365	0.153		
	รวม	57.961	368			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.724	3	0.241	3.160	0.025*
	ภายในกลุ่ม	27.862	365	0.076		
	รวม	28.586	368			

$p^* \leq 0.05$; $p^{**} \leq 0.01$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
\bar{X}	4.50	4.74	4.73	4.78
ต่ำกว่า 30 ปี	4.50	-	0.24***	0.28***
30 - 40 ปี	4.74	-	0.01	0.04
41 - 50 ปี	4.73	-	-	0.05
มากกว่า 50 ปี	4.78	-	-	-

$p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 15 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ		อายุ			
		ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	\bar{X}	3.16	3.23	2.88	3.13
ต่ำกว่า 30 ปี	3.16	-	0.07	0.27***	0.02
30 - 40 ปี	3.23		-	0.34***	0.09
41 - 50 ปี	2.88			-	0.25***
มากกว่า 50 ปี	3.13				-

$p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านราคา เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี กลุ่มอายุ 30 - 40 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 16 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

อายุ		อายุ			
		ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	\bar{X}	2.94	3.09	3.24	3.15
ต่ำกว่า 30 ปี	2.94	-	0.15*	0.30***	0.21***
30 - 40 ปี	3.09		-	0.15*	0.06
41 - 50 ปี	3.24			-	0.09
มากกว่า 50 ปี	3.15				-

$p^* \leq 0.05$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านบุคลลากร เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี และกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 17 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ			
		ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	\bar{X}	2.74	3.00	2.97	2.83
ต่ำกว่า 30 ปี	2.74	-	0.25**	0.23**	0.09
30 - 40 ปี	3.00		-	0.03	0.16*
41 - 50 ปี	2.97			-	0.14
มากกว่า 50 ปี	2.83				-

$p^* \leq 0.05$; $p^{**} \leq 0.01$

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ			
		ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	\bar{X}	3.04	3.01	3.21	3.07
ต่ำกว่า 30 ปี	3.04	-	0.03	0.17**	0.03
30 - 40 ปี	3.01		-	0.20***	0.06
41 - 50 ปี	3.21			-	0.14**
มากกว่า 50 ปี	3.07				-

$p^{**} \leq 0.01$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านสภาพแวดล้อม เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 19 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ			
		ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	\bar{X}	3.20	3.32	3.33	3.30
ต่ำกว่า 30 ปี	3.20	-	0.12**	0.13**	0.10*
30 - 40 ปี	3.32		-	0.01	0.02
41 - 50 ปี	3.33			-	0.03
มากกว่า 50 ปี	3.30				-

$p^* \leq 0.05$; $p^{**} \leq 0.01$

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือสถานภาพโสด สถานภาพสมรส สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และสถานภาพแยกกันอยู่ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.449	3	1.816	16.669	0.000***
	ภายในกลุ่ม	39.775	365	0.109		
	รวม	45.224	368			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.489	3	1.496	8.118	0.000***
	ภายในกลุ่ม	67.280	365	0.184		
	รวม	71.769	368			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.159	3	1.386	6.720	0.000***
	ภายในกลุ่ม	75.291	365	0.206		
	รวม	79.450	368			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.189	3	3.063	16.839	0.000***
	ภายในกลุ่ม	66.395	365	0.182		
	รวม	75.584	368			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6.839	3	2.280	13.125	0.000***
	ภายในกลุ่ม	63.398	365	0.174		
	รวม	70.238	368			

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	7.853	3	2.618	9.864	0.000***
	ภายในกลุ่ม	96.866	365	0.265		
	รวม	104.720	368			
7. ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	6.743	3	2.248	16.018	0.000***
	ภายในกลุ่ม	51.218	365	0.140		
	รวม	57.961	368			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.429	3	0.810	11.300	0.000***
	ภายในกลุ่ม	26.156	365	0.072		
	รวม	28.586	368			

$p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าภาพรวมและรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	\bar{X}	สถานภาพสมรส			
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	แยกกันอยู่
		4.70	4.75	4.72	3.86
โสด	4.70	-	0.05	0.02	0.84***
สมรส	4.75		-	0.03	0.89***
หม้าย/หย่าร้าง	4.72			-	0.86***
แยกกันอยู่	3.86				-

$p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด กับสถานภาพแยกกันอยู่ สถานภาพสมรส กับสถานภาพแยกกันอยู่ และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง กับสถานภาพแยกกันอยู่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 22 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	สถานภาพสมรส	สถานภาพสมรส			
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	แยกกันอยู่
	\bar{X}	3.04	3.19	2.91	3.20
โสด	3.04	-	0.15**	0.13	0.16
สมรส	3.19		-	0.28***	0.01
หม้าย/หย่าร้าง	2.91			-	0.29
แยกกันอยู่	3.20				-

$p^{**} \leq 0.01$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านราคา เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สถานภาพสมรส กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 23 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	\bar{X}	สถานภาพสมรส			
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	แยกกันอยู่
		3.10	3.21	3.42	3.33
โสด	3.10	-	0.11*	0.32***	0.23
สมรส	3.21		-	0.21***	0.12
หม้าย/หย่าร้าง	3.42			-	0.09
แยกกันอยู่	3.33				-

$p^* \leq 0.05$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และสถานภาพสมรส กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 24 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	\bar{X}	สถานภาพสมรส			
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	แยกกันอยู่
		2.71	2.95	3.16	3.33
โสด	2.71	-	0.23***	0.45***	0.62***
สมรส	2.95		-	0.21***	0.38*
หม้าย/หย่าร้าง	3.16			-	0.17
แยกกันอยู่	3.33				-

$p^* \leq 0.05$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส สถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง สถานภาพโสด กับสถานภาพแยกกันอยู่ และสถานภาพสมรส กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสถานภาพสมรส กับสถานภาพแยกกันอยู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	\bar{X}	สถานภาพสมรส			
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	แยกกันอยู่
		2.91	3.18	3.29	3.00
โสด	2.91	-	0.27***	0.38***	0.09
สมรส	3.18		-	0.11	0.18
หม้าย/หย่าร้าง	3.29			-	0.29
แยกกันอยู่	3.00				-

$p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 25 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านบุคลากร เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส สถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 26 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	สถานภาพสมรส	สถานภาพสมรส			
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	แยกกันอยู่
	\bar{X}	2.67	2.93	3.08	2.67
โสด	2.67	-	0.27***	0.41***	0.00
สมรส	2.93		-	0.15*	0.27
หม้าย/หย่าร้าง	3.08			-	0.41*
แยกกันอยู่	2.67				-

$p^* \leq 0.05$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส และสถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สถานภาพสมรส กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง กับสถานภาพแยกกันอยู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	สถานภาพสมรส	สถานภาพสมรส			
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	แยกกันอยู่
	\bar{X}	3.02	3.05	3.15	4.00
โสด	3.02	-	0.03	0.13*	0.98***
สมรส	3.05		-	0.10	0.94***
หม้าย/หย่าร้าง	3.15			-	0.85***
แยกกันอยู่	4.00				-

$p^* \leq 0.05$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 27 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านสภาพแวดล้อม เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพโสด กับสถานภาพแยกกันอยู่ สถานภาพสมรส กับสถานภาพแยกกันอยู่ และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง กับสถานภาพแยกกันอยู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	สถานภาพสมรส	สถานภาพสมรส			
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	แยกกันอยู่
	\bar{X}	3.16	3.32	3.39	3.34
โสด	3.16	-	0.16***	0.23***	0.18
สมรส	3.32		-	0.07	0.02
หม้าย/หย่าร้าง	3.39			-	0.05
แยกกันอยู่	3.34				-

$p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 28 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส และสถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.879	3	2.960	29.723	0.000***
	ภายในกลุ่ม	36.345	365	0.100		
	รวม	45.224	368			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.790	3	2.930	16.981	0.000***
	ภายในกลุ่ม	62.979	365	0.173		
	รวม	71.769	368			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.497	3	0.166	0.765	0.514
	ภายในกลุ่ม	78.953	365	0.216		
	รวม	79.450	368			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.588	3	0.196	0.954	0.415
	ภายในกลุ่ม	74.996	365	0.205		
	รวม	75.584	368			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6.347	3	2.116	12.086	0.000***
	ภายในกลุ่ม	63.891	365	0.175		
	รวม	70.238	368			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.534	3	1.511	5.506	0.001***
	ภายในกลุ่ม	100.186	365	0.274		
	รวม	104.720	368			
7. ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.479	3	0.160	1.014	0.386
	ภายในกลุ่ม	57.482	365	0.157		
	รวม	57.961	368			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.439	3	0.146	1.895	0.130
	ภายในกลุ่ม	28.147	365	0.077		
	รวม	28.586	368			

$p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 29 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
\bar{X}	4.35	4.82	4.69	4.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.35	-	0.47***	0.34***
อนุปริญญา/ปวส.	4.82	-	0.13***	0.02
ปริญญาตรี	4.69	-	-	0.11
สูงกว่าปริญญาตรี	4.80	-	-	-

$p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 30 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาปริญญาตรี การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 31 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	3.17	3.19	3.00	2.48
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.17	-	0.02	0.17*	0.69***
อนุปริญญา/ปวส.	3.19		-	0.19***	0.71***
ปริญญาตรี	3.00			-	0.52***
สูงกว่าปริญญาตรี	2.48				-

$p^* \leq 0.05$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 31 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านราคา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับการศึกษาปริญญาตรี การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรี กับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 32 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านบุคลลากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	3.04	3.03	3.27	3.48
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.04	-	0.02	0.22**	0.43***
อนุปริญญา/ปวส.	3.03		-	0.24***	0.45***
ปริญญาตรี	3.27			-	0.21
สูงกว่าปริญญาตรี	3.48				-

$p^{**} \leq 0.01$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 32 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านบุคลลากร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 33 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.62	-	0.31***	0.32***	0.13
อนุปริญญา/ปวส.	2.93		-	0.01	0.18
ปริญญาตรี	2.94			-	0.18
สูงกว่าปริญญาตรี	2.75				-

$p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 33 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และรับจ้าง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.650	3	0.217	1.774	0.152
	ภายในกลุ่ม	44.575	365	0.122		
	รวม	45.224	368			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.744	3	0.581	3.030	0.029*
	ภายในกลุ่ม	70.025	365	0.192		
	รวม	71.769	368			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.579	3	2.526	12.831	0.000***
	ภายในกลุ่ม	71.871	365	0.197		
	รวม	79.450	368			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.807	3	0.602	2.979	0.031*
	ภายในกลุ่ม	73.777	365	0.202		
	รวม	75.584	368			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.011	3	0.337	1.777	0.151
	ภายในกลุ่ม	69.227	365	0.190		
	รวม	70.238	368			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	7.010	3	2.337	8.729	0.000***
	ภายในกลุ่ม	97.709	365	0.268		
	รวม	104.720	368			
7. ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	5.250	3	1.750	12.119	0.000***
	ภายในกลุ่ม	52.711	365	0.144		
	รวม	57.961	368			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.111	3	0.370	4.920	0.002**
	ภายในกลุ่ม	27.475	365	0.075		
	รวม	28.586	368			

$p^* \leq 0.05$; $p^{**} \leq 0.01$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 34 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง เอกชน	รับจ้าง
\bar{x}	3.03	3.06	3.16	3.24
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.03	-	0.12	0.20*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	3.06	-	0.09	0.18*
รับจ้าง	3.16	-	-	0.08
รับจ้าง	3.24	-	-	-

$p^* \leq 0.05$

จากตาราง 35 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านราคา เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพรับจ้าง และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับจ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ			
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง เอกชน	รับจ้าง
\bar{X}	3.11	3.38	3.20	2.97
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.11	-	0.27***	0.09
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.38	-	0.18**	0.41***
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	3.20	-	-	0.23**
รับจ้าง	2.97	-	-	-

$p^{**} \leq 0.01$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 36 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับจ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนกับอาชีพรับจ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 37 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง เอกชน	รับจ้าง	
	\bar{X}	2.95	2.94	2.98	2.75
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.95	-	0.01	0.03	0.20*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.94	-	0.03	-	0.19*
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	2.98	-	-	-	0.23**
รับจ้าง	2.75	-	-	-	-

$p^* \leq 0.05$; $p^{**} \leq 0.01$

จากตาราง 37 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพรับจ้าง และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับจ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน กับอาชีพรับจ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 38 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ			
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง เอกชน	รับจ้าง
		3.05	2.95	2.70	2.75
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.05	-	0.10	0.35***	0.30**
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	2.95		-	0.25***	0.20*
รับจ้าง	2.75			-	0.05

$p^* \leq 0.05$; $p^{**} \leq 0.01$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 38 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพรับจ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับจ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง เอกชน	รับจ้าง	
	\bar{X}	2.94	3.22	3.07	2.94
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.94	-	0.28***	0.13*	0.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.22	-	-	0.14**	0.27***
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	3.07	-	-	-	0.13
รับจ้าง	2.94	-	-	-	-

$p^* \leq 0.05$; $p^{**} \leq 0.01$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 39 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านสภาพแวดล้อม เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับจ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 40 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ				
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง เอกชน	รับจ้าง	
	\bar{X}	3.28	3.35	3.27	3.18
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.28	-	0.07	0.01	0.10*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.35	-	0.08*	-	0.17***
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	3.27	-	-	-	0.09
รับจ้าง	3.18	-	-	-	-

$p^* \leq 0.05$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 40 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพรับจ้าง และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพรับจ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4.6 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,000 - 20,000 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.900	3	2.300	21.906	0.000***
	ภายในกลุ่ม	38.324	365	0.105		
	รวม	45.224	368			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.545	3	1.182	6.321	0.000***
	ภายในกลุ่ม	68.224	365	0.187		
	รวม	71.769	368			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.009	3	1.336	6.466	0.000***
	ภายในกลุ่ม	75.441	365	0.207		
	รวม	79.450	368			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.554	3	1.851	9.649	0.000***
	ภายในกลุ่ม	70.030	365	0.192		
	รวม	75.584	368			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.917	3	0.306	1.609	0.187
	ภายในกลุ่ม	69.321	365	0.190		
	รวม	70.238	368			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	14.171	3	4.724	19.042	0.000***
	ภายในกลุ่ม	90.548	365	0.248		
	รวม	104.720	368			
7. ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.472	3	0.491	3.170	0.024*
	ภายในกลุ่ม	56.489	365	0.155		
	รวม	57.961	368			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.024	3	0.675	9.269	0.000***
	ภายในกลุ่ม	26.562	365	0.073		
	รวม	28.586	368			

$p^* \leq 0.05$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 41 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	\bar{X}	4.37	4.60	4.72	4.81
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.37	-	0.23***	0.35***	0.44***
10,000 - 20,000 บาท	4.60		-	0.12*	0.21***
20,001 - 30,000 บาท	4.72			-	0.09*
มากกว่า 30,000 บาท	4.81				-

$p^* \leq 0.05$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 42 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท และรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	\bar{X}	3.28	3.15	3.20	3.01
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.28	-	0.13	0.08	0.27***
10,000 - 20,000 บาท	3.15		-	0.05	0.14*
20,001 - 30,000 บาท	3.20			-	0.19***
มากกว่า 30,000 บาท	3.01				-

$p^* \leq 0.05$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 43 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านราคา เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		3.23	3.43	3.23	3.15
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.23	-	0.20*	0.00	0.08
10,000 - 20,000 บาท	3.43		-	0.20**	0.28***
20,001 - 30,000 บาท	3.23			-	0.08
มากกว่า 30,000 บาท	3.15				-

$p^* \leq 0.05$; $p^{**} \leq 0.01$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 44 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 45 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		2.93	3.03	3.11	2.82
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.93	-	0.10	0.18*	0.11
10,000 - 20,000 บาท	3.03		-	0.07	0.21***
20,001 - 30,000 บาท	3.11			-	0.29***
มากกว่า 30,000 บาท	2.82				-

$p^* \leq 0.05$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 45 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 46 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		2.60	3.09	3.14	2.75
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.60	-	0.49***	0.54***	0.15
10,000 - 20,000 บาท	3.09		-	0.04	0.34***
20,001 - 30,000 บาท	3.14			-	0.38***
มากกว่า 30,000 บาท	2.75				-

$p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 46 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 47 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		3.00	3.10	3.19	3.04
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.00	-	0.10	0.19*	0.04
10,000 - 20,000 บาท	3.10		-	0.09	0.06
20,001 - 30,000 บาท	3.19			-	0.15**
มากกว่า 30,000 บาท	3.04				-

$p^* \leq 0.05$; $p^{**} \leq 0.01$

จากตาราง 47 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านสภาพแวดล้อม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านภาพรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		3.21	3.37	3.40	3.24
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.21	-	0.16**	0.18***	0.03
10,000 - 20,000 บาท	3.37		-	0.03	0.13***
20,001 - 30,000 บาท	3.40			-	0.16***
มากกว่า 30,000 บาท	3.24				-

$p^{**} \leq 0.01$; $p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 48 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 10,000 - 20,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001