

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ได้ทำการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่หนึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ ประสิทธิภาพในการขับรถยนต์ ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ ส่วนที่สองเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภค มีลักษณะแบบมาตราวัด Rating Scale จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะให้ผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภค ส่วนที่สามเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบและเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สี่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัว ประสิทธิภาพในการขับรถยนต์ ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ ร้อยละ แสดงไว้ในตารางที่ 4.1 ถึง 4.13

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	235	58.75
หญิง	165	41.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 41.25

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.50
20 - 29 ปี	75	18.75
30 - 39 ปี	105	26.25
40 - 49 ปี	118	29.50
50 - 59 ปี	80	20.00
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุระหว่าง 50 – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 อายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3 และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.50
พนักงานบริษัทเอกชน	62	15.50
ธุรกิจส่วนตัว	132	33.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	25.75
อื่นๆ	81	20.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาได้แก่ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.75 อาชีพอื่นๆ (เช่น แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 20.25 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า	119	29.75
อนุปริญญา/ปวส	54	13.50
ปริญญาตรี	162	40.50
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า คิดเป็นคิดร้อยละ 29.75 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.25 และการศึกษาอนุปริญญา/ปวส คิดเป็น 13.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	106	26.50
10,001 - 20,000 บาท	141	35.25
20,001 - 30,000 บาท	61	15.25
30,001 - 40,000 บาท	57	14.25
40,001 - 50,000 บาท	17	4.25
มากกว่า 50,000 บาท	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.25 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.25 และมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการขับรถยนต์

ประสบการณ์ในการขับรถยนต์	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
น้อยกว่า 2 ปี	29	7.25
2 - 5 ปี	64	16.00
5 - 10 ปี	81	20.25
มากกว่า 10 ปี	226	56.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาได้แก่ 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.25 ประสบการณ์ 2 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้รถยนต์

การใช้รถยนต์	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ใช้ทุกวัน	257	64.25
ใช้สัปดาห์ละ 3 - 6 วัน	95	23.75
ใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3 วัน	48	12.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาได้แก่ ใช้สัปดาห์ละ 3 – 6 วัน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของรถยนต์

อายุของรถยนต์	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
น้อยกว่า 2 ปี	52	13.00
2 - 5 ปี	101	25.25
5 - 10 ปี	132	33.00
มากกว่า 10 ปี	115	28.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 5 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ที่ใช้มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.75 รถยนต์ที่ใช้อายุระหว่าง 2 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.25 และน้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรถยนต์ที่ใช้

ประเภทรถยนต์ที่ใช้	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
รถเก๋งเอเชีย (เครื่องยนต์ขนาด 1,300 - 1,500 ซีซี)	88	22.00
รถเก๋งเอเชีย (เครื่องยนต์ขนาด 1,501 - 1,800 ซีซี)	70	17.50
รถเก๋งเอเชีย (เครื่องยนต์ขนาด 1,800 ซีซี ขึ้นไป)	25	6.25
รถเก๋งยุโรป	22	5.50
รถปิกอัพ	179	44.75
รถเอนกประสงค์ (SUV)	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์ประเภท รถปิกอัพ คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาได้แก่ รถเก๋งเอเชียขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 22.00 รถเก๋งเอเชียขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.50 รถเก๋งเอเชียขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 6.25 รถเก๋งยุโรป คิดเป็นร้อยละ 5.50 และรถเอนกประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้

ยี่ห้อของแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
GS	116	29.00
3K	99	24.75
FB	42	10.50
YUASA	30	7.50
Panasonic	17	4.25
BOLIDEN	2	0.50
อื่นๆ	2	0.50
ไม่ทราบยี่ห้อแบตเตอรี่ที่ใช้	92	23.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แบตเตอรี่ยี่ห้อ GS คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ 3K คิดเป็นร้อยละ 24.75 ไม่ทราบยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 23.00 ยี่ห้อ FB คิดเป็นร้อยละ 10.50 ยี่ห้อ YUASA คิดเป็นร้อยละ 7.50 ยี่ห้อ Panasonic คิดเป็นร้อยละ 4.25 และยี่ห้อ BOLIDEN กับยี่ห้ออื่นๆ เท่ากันที่ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของแบตเตอรี่

ประเภทของแบตเตอรี่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
แบบเติมน้ำกลั่น	244	61.00
แบบไม่เติมน้ำกลั่น	117	29.25
ไม่ทราบ	39	9.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แบตเตอรี่ แบบเติมน้ำกลั่น คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาได้แก่ แบบไม่เติมน้ำกลั่น คิดเป็น 29.25 และไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่

การดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ไม่เคยดูแลรักษาและตรวจเช็ค	32	8.00
1 - 2 ครั้งต่อปี	155	38.75
3 - 4 ครั้งต่อปี	61	15.25
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	152	38.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ 1 - 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 ดูแลและตรวจเช็ค 3 - 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 15.25 และไม่เคยดูแลรักษาและตรวจเช็ค คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์

ความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	68	17.00
2 - 4 ปีต่อครั้ง	165	41.25
เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	110	27.50
อื่นๆ	57	14.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปลี่ยนแบตเตอรี่ 2 - 4 ปี ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาได้แก่ เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด คิดเป็นร้อยละ 27.50 เปลี่ยนน้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.25

#### 4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ ร้อยละ แสดงไว้ในตารางที่ 4.14 ถึง 4.18



ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในชื่อแบตเตอรี่รถยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ภาพพจน์และชื่อเสียงของตราสินค้า	137	34.25	163	40.75	92	23.00	7	1.75	1	0.25	4.07	มาก	6
รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์	92	23.00	113	28.25	158	39.50	28	7.00	9	2.25	3.63	มาก	9
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	282	70.50	97	24.25	20	5.00	1	0.25	0	0.00	4.65	มากที่สุด	1
ความสะดวกในการบำรุงรักษา	204	51.00	147	36.75	47	11.75	2	0.50	0	0.00	4.38	มากที่สุด	3
อายุของผลิตภัณฑ์	241	60.25	118	29.50	35	8.75	6	1.50	0	0.00	4.49	มากที่สุด	2
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	90	22.50	121	30.25	161	40.25	26	6.50	2	0.50	3.68	มาก	8
เป็นแบตเตอรี่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นำมารีไซเคิลได้	131	32.75	125	31.25	121	30.25	20	5.00	3	0.75	3.90	มาก	7
เป็นแบตเตอรี่แบบต้องเติมน้ำกลั่น	89	22.25	109	27.25	126	31.50	41	10.25	35	8.75	3.44	มาก	11
เป็นแบตเตอรี่แบบไม่ต้องเติมน้ำกลั่น	111	27.75	81	20.25	131	32.75	50	12.50	27	6.75	3.50	มาก	10
ความรวดเร็วในการให้บริการ	201	50.25	118	29.50	71	17.75	9	2.25	1	0.25	4.27	มากที่สุด	5
ขั้นตอนการเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่ถูกต้อง ของร้านจำหน่ายแบตเตอรี่	206	51.50	128	32.00	61	15.25	4	1.00	1	0.25	4.34	มากที่สุด	4

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่สำเร็จส่วนประกอบตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยบัณฑิตด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.65) อายุของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และความสะดวกในการบำรุงรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในชื่อแบตเตอรี่รถยนต์

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เป็นยี่ห้อที่ราคาถูกที่สุด	46	11.50	55	13.75	196	49.00	64	16.00	39	9.75	3.01	ปานกลาง	5
เป็นร้านที่จำหน่ายยี่ห้อที่ต้องการและราคาถูกที่สุดกว่าร้านอื่นๆ	86	21.50	86	21.50	147	36.75	45	11.25	36	9.00	3.35	ปานกลาง	3
การให้ส่วนลด	120	30.00	105	26.25	127	31.75	34	8.50	14	3.50	3.71	มาก	1
การชำระเงินด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต	100	25.00	111	27.75	138	34.50	27	6.75	24	6.00	3.59	มาก	2
สามารถแบ่งชำระเงินเป็นงวดๆ ได้	91	22.75	65	16.25	147	36.75	47	11.75	50	12.50	3.25	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่จบปริญญาตรีทางด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยบัณฑิตที่จบด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.71) การชำระเงินด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.65) และเป็นร้านที่จำหน่ายยี่ห้อที่ต้องการและราคา ถูกที่สุด กว่าร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในชื่อเบตเตอร์รถยนต์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การครอบคลุมพื้นที่ ของร้านจำหน่ายเบตเตอร์	90	22.50	154	38.50	135	33.75	16	4.00	5	1.25	3.77	มาก	9
ป้ายหน้าร้านเห็นชัดเจน	112	28.00	152	38.00	114	28.50	20	5.00	2	0.50	3.88	มาก	6
ความเป็นระเบียบและสะอาดของพื้นที่ให้บริการ	137	34.25	137	34.25	106	26.50	18	4.50	2	0.50	3.97	มาก	4
สถานที่รับรองลูกค้า	142	35.50	139	34.75	111	27.75	5	1.25	3	0.75	4.03	มาก	2
ชื่อเสียงของร้านจำหน่ายเบตเตอร์	119	29.75	124	31.00	141	35.25	15	3.75	1	0.25	3.86	มาก	8
ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเบตเตอร์	116	29.00	133	33.25	135	33.75	14	3.50	2	0.50	3.87	มาก	7
มีที่จอดรถสำหรับเปลี่ยนเบตเตอร์	167	41.75	151	37.75	76	19.00	6	1.50	0	0.00	4.20	มาก	1
ร้านมีขนาดใหญ่	77	19.25	90	22.50	199	49.75	25	6.25	9	2.25	3.50	มาก	10
ร้านมีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคา ระดับยี่ห้อให้เลือก	126	31.50	156	39.00	97	24.25	14	3.50	7	1.75	3.95	มาก	5
เป็นสมาชิกของร้าน (ลูกค้าประจำ)	69	17.25	95	23.75	156	39.00	52	13.00	28	7.00	3.31	ปานกลาง	11
รู้จักเจ้าของร้าน	75	18.75	91	22.75	129	32.25	53	13.25	52	13.00	3.21	ปานกลาง	12
บริการเปลี่ยนเบตเตอร์นอกสถานที่	180	45.00	100	25.00	85	21.25	14	3.50	21	5.25	4.01	มาก	3

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดย บัณฑิตย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสำหรับเปลี่ยนแบตเตอรี่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีสถานที่รับรองลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในชื่อแบรนด์เตอรี่ยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	94	23.50	98	24.50	159	39.75	42	10.50	7	1.75	3.58	มาก	6
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	41	10.25	97	24.25	190	47.50	54	13.50	18	4.50	3.22	ปานกลาง	9
การโฆษณาผ่านทางสิ่งตีพิมพ์	50	12.50	105	26.25	174	43.50	56	14.00	15	3.75	3.30	ปานกลาง	8
การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event)	50	12.50	84	21.00	188	47.00	55	13.75	23	5.75	3.21	ปานกลาง	10
การให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรถของท่าน	178	44.50	105	26.25	91	22.75	16	4.00	10	2.50	4.06	มาก	4
การแจกของแถม	117	29.25	82	20.50	139	34.75	38	9.50	24	6.00	3.58	มาก	6
ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	215	53.75	122	30.50	52	13.00	6	1.50	5	1.25	4.34	มากที่สุด	2
การให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง	171	42.75	103	25.75	88	22.00	23	5.75	15	3.75	3.98	มาก	5
การรับประกันสินค้า เมื่อมีปัญหา	256	64.00	93	23.25	39	9.75	3	0.75	9	2.25	4.46	มากที่สุด	1
สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้	195	48.75	100	25.00	86	21.50	14	3.50	5	1.25	4.17	มาก	3

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดย บัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันสินค้า เมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาได้แก่ ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.34) และสามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 4.18 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยรวมของบัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบตเตอรี่รถยนต์ อำเภอเมืองเชียงใหม่

บัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ลำดับที่
Product	4.03	มาก	1
Price	3.38	ปานกลาง	4
Place	3.80	มาก	2
Promotion	3.79	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับบัจจัยส่วนประสม การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละบัจจัยเรียงลำดับ ดังนี้ บัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาได้แก่ บัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.80) บัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.79) และบัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.38)



#### 4.3 ทดสอบและเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ต่อการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทำการทดสอบและเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ การใช้รถยนต์ อายุรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ ยี่ห้อของแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้ ประเภทของแบตเตอรี่ การดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ และความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ โดยตั้งสมมุติฐานดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1 :** ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-Test

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) แบ่งตามเพศ		P - Value
	ชาย	หญิง	
	n = 235	n = 165	
Product	3.97	4.11	0.005*
Price	3.31	3.49	0.026*
Place	3.74	3.89	0.031*
Promotion	3.72	3.89	0.013*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68	3.85	0.004*

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ t-Test พบว่า โดยภาพรวม ค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**สมมุติฐานที่ 2 :** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) แบ่งตามอายุ						Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	มากกว่า 60 ปี	
Product	3.75	4.02	3.99	3.92	4.18	3.80	0.004*
Price	3.31	3.53	3.64	3.40	3.64	3.36	0.077
Place	3.75	3.86	3.87	3.73	3.94	3.62	0.270
Promotion	3.56	3.84	3.83	3.72	3.80	3.40	0.275
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	3.81	3.83	3.69	3.89	3.54	0.051

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.050 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004 ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้าน  
ผลิตภัณท์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD

Age (I)	Age (J)	Mean Difference (I-J)	Age (I)	Age (J)	Mean Difference (I-J)
ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	-0.27267	40 - 49 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	0.1686
	30 - 39 ปี	-0.23857		20 - 29 ปี	-0.1040
	40 - 49 ปี	-0.16864		30 - 39 ปี	-0.0699
	50 - 59 ปี	-0.4275*		50 - 59 ปี	-0.25886*
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-0.05000		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0.1186
20 - 29 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	0.27267	50 - 59 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	0.42750*
	30 - 39 ปี	0.03410		20 - 29 ปี	0.1548
	40 - 49 ปี	0.10402		30 - 39 ปี	0.18893*
	50 - 59 ปี	-0.15483		40 - 49 ปี	0.25886*
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0.22267		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0.3775*
30 - 39 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	0.23857	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	0.0500
	20 - 29 ปี	-0.03410		20 - 29 ปี	-0.2227
	40 - 49 ปี	0.06993		30 - 39 ปี	-0.1886
	50 - 59 ปี	-0.18893*		40 - 49 ปี	-0.1186
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0.18857		50 - 59 ปี	-0.3775*

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัย  
ในด้านผลิตภัณท์สูงกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ  
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุต่างกันคู่อื่นๆ ให้  
ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณท์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 3 :** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) แบ่งตามอาชีพ					Sig.
	1	2	3	4	5	
Product	3.80	3.94	3.98	4.15	3.94	0.005*
Price	3.59	3.61	3.49	3.64	3.39	0.155
Place	3.74	3.91	3.84	3.86	3.74	0.565
Promotion	3.74	3.79	3.81	3.82	3.65	0.547
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	3.81	3.78	3.87	3.68	0.207

หมายเหตุ : 1 เท่ากับ นักเรียน/นักศึกษา, 2 เท่ากับ พนักงานบริษัทเอกชน, 3 เท่ากับ ธุรกิจส่วนตัว 4 เท่ากับ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 5 เท่ากับ อาชีพอื่นๆ

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.050 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้าน  
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)
นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.14194
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.17955
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.35243*
	อื่นๆ	-0.14074
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.14194
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.03761
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.21049*
	อื่นๆ	0.00119
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.17955
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.03761
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.17288*
	อื่นๆ	0.03880
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.35243*
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.21049*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.17288*
	อื่นๆ	0.21169*
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	0.14074
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.00119
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.03880
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.21169*

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับ  
ความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน

บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครวมที่มีอาชีพต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 4 :** ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เบตเตอร์รถยนต์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) แบ่งตามการศึกษา				Sig.
	1	2	3	4	
Product	3.906	3.993	4.106	3.918	0.005*
Price	3.357	3.521	3.650	3.574	0.008*
Place	3.697	3.980	3.895	3.791	0.025
Promotion	3.555	3.796	3.891	3.858	0.001*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.629	3.822	3.885	3.785	0.001*

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 0.008 และ 0.001 ตามลำดับ ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา โดยวิธี LSD

การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)
มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส	-0.0867
	ปริญญาตรี	-0.1997*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.0126
อนุปริญญา/ปวส	มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า	0.0867
	ปริญญาตรี	-0.1130
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.0741
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า	0.1997*
	อนุปริญญา/ปวส	0.1130
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.1871*
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า	0.0126
	อนุปริญญา/ปวส	-0.0741
	ปริญญาตรี	-0.1871*

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ของผู้บริโภครที่มี การศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านราคา จำแนกตามการศึกษา โดยวิธี LSD

การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)
มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส	-0.1646
	ปริญญาตรี	-0.2934*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.2171*
อนุปริญญา/ปวส	มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า	0.1646
	ปริญญาตรี	-0.1287
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.0525
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า	0.2934*
	อนุปริญญา/ปวส	0.1287
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.0763
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า	0.2171*
	อนุปริญญา/ปวส	0.0525
	ปริญญาตรี	-0.0763

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า ให้ระดับ ความสำคัญของปัจจัยในด้านราคาต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีการศึกษา ต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน



การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา โดยวิธี LSD

การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)
มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส	-0.2408*
	ปริญญาตรี	-0.3353*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.3030*
อนุปริญญา/ปวส	มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า	0.2408*
	ปริญญาตรี	-0.0944
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.0622
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า	0.3353*
	อนุปริญญา/ปวส	0.0944
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.0323
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า	0.3030*
	อนุปริญญา/ปวส	0.0622
	ปริญญาตรี	-0.0323

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า ให้ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้บริโภค ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกลุ่มอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวม ของ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้าน ภาพรวม จำแนกตามการศึกษา โดยวิธี LSD

การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)
มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส	-0.1938*
	ปริญญาตรี	-0.2565*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.1567
อนุปริญญา/ปวส	มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า	0.1938*
	ปริญญาตรี	-0.0627
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.0371
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า	0.2565*
	อนุปริญญา/ปวส	0.0627
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.0998
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า	0.1567
	อนุปริญญา/ปวส	-0.0371
	ปริญญาตรี	-0.0998

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า ให้ระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านภาพรวมต่ำกว่าผู้บริโภค ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส และระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันอื่นๆ ให้ ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 5 :** ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่มีรายได้แตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.29 ดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) แบ่งตามรายได้						Sig.
	1	2	3	4	5	6	
Product	3.967	4.019	4.072	4.049	3.935	3.717	0.140
Price	3.427	3.598	3.506	3.647	3.487	3.421	0.361
Place	3.688	3.851	3.844	4.028	3.868	3.801	0.069
Promotion	3.577	3.818	3.867	4.030	3.771	3.444	0.001*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.665	3.821	3.822	3.938	3.765	3.596	0.023*

หมายเหตุ : 1 เท่ากับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 2 เท่ากับรายได้ 10,001-20,000 บาท, 3 เท่ากับรายได้ 20,001-30,000 บาท, 4 เท่ากับรายได้ 30,001-40,000 บาท, 5 เท่ากับรายได้ 40,001-50,000 บาท และ 6 เท่ากับรายได้ มากกว่า 50,000 บาท

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ โดยวิธี LSD

รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-0.2404*	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.4525*
	20,001 - 30,000 บาท	-0.2899*		10,001 - 20,000 บาท	0.2121
	30,001 - 40,000 บาท	-0.4525*		20,001 - 30,000 บาท	0.1626
	40,001 - 50,000 บาท	-0.1932		40,001 - 50,000 บาท	0.2592
	มากกว่า 50,000 บาท	0.1329		มากกว่า 50,000 บาท	0.5854*
10,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.2404*	40,001 - 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.1932
	20,001 - 30,000 บาท	-0.0495		10,001 - 20,000 บาท	-0.0471
	30,001 - 40,000 บาท	-0.2121		20,001 - 30,000 บาท	-0.0966
	40,001 - 50,000 บาท	0.0471		30,001 - 40,000 บาท	-0.2592
	มากกว่า 50,000 บาท	0.3733*		มากกว่า 50,000 บาท	0.3261
20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.2899*	มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.1329
	10,001 - 20,000 บาท	0.0495		10,001 - 20,000 บาท	-0.3733*
	30,001 - 40,000 บาท	-0.1626		20,001 - 30,000 บาท	-0.4228*
	40,001 - 50,000 บาท	0.0966		30,001 - 40,000 บาท	-0.5854*
	มากกว่า 50,000 บาท	0.4228*		40,001 - 50,000 บาท	-0.3261

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวม ของผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้ โดยวิธี LSD

รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	-0.1566*	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.2735*
	20,001 - 30,000 บาท	-0.1575		10,001 - 20,000 บาท	0.1169
	30,001 - 40,000 บาท	-0.2735*		20,001 - 30,000 บาท	0.1160
	40,001 - 50,000 บาท	-0.1004		40,001 - 50,000 บาท	0.1731
	มากกว่า 50,000 บาท	0.0692		มากกว่า 50,000 บาท	0.3427*
10,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.1566*	40,001 - 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.1004
	20,001 - 30,000 บาท	-0.0009		10,001 - 20,000 บาท	-0.0562
	30,001 - 40,000 บาท	-0.1169		20,001 - 30,000 บาท	-0.0571
	40,001 - 50,000 บาท	0.0562		30,001 - 40,000 บาท	-0.1731
	มากกว่า 50,000 บาท	0.2258		มากกว่า 50,000 บาท	0.1696
20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.1575	มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.0692
	10,001 - 20,000 บาท	0.0009		10,001 - 20,000 บาท	-0.2258
	30,001 - 40,000 บาท	-0.1160		20,001 - 30,000 บาท	-0.2267
	40,001 - 50,000 บาท	0.0571		30,001 - 40,000 บาท	-0.3427*
	มากกว่า 50,000 บาท	0.2267		40,001 - 50,000 บาท	-0.1696

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพรวมต่ำกว่าผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภครายได้สูงกว่า 50,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพรวมต่างจากผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าคนอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 6 :** ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการจับรถยนต์แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.32 ดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามประสบการณ์ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) แบ่งตามประสบการณ์				Sig.
	น้อยกว่า 2 ปี	2 - 5 ปี	5 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี	
Product	3.928	4.044	3.964	4.011	0.669
Price	3.507	3.516	3.533	3.541	0.992
Place	3.833	3.835	3.853	3.821	0.986
Promotion	3.921	3.759	3.773	3.758	0.716
ค่าเฉลี่ยรวม	3.797	3.788	3.781	3.783	0.999

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.050 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการจับรถยนต์ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการจับรถยนต์ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับความสำคัญ 0.005

**สมมุติฐานที่ 7 :** ผู้บริโภคที่มีการใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่มีการใช้รถยนต์แตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.33 ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามการใช้รถยนต์ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) แบ่งตามการใช้รถยนต์			Sig.
	ใช้ทุกวัน	ใช้สัปดาห์ละ 3-6 วัน	ใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3 วัน	
Product	4.037	3.883	4.038	0.036*
Price	3.576	3.398	3.565	0.112
Place	3.863	3.729	3.856	0.233
Promotion	3.791	3.689	3.844	0.382
ค่าเฉลี่ยรวม	3.817	3.675	3.826	0.078

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.050 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการใช้รถยนต์ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคที่มีการใช้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.036 ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีการใช้รถยนต์ต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลผลิตกัญชา จำแนกตามการใช้รถยนต์ โดยวิธี LSD

การใช้รถยนต์ (I)	การใช้รถยนต์ (J)	Mean Difference (I-J)
ใช้ทุกวัน	ใช้สัปดาห์ละ 3 - 6 วัน	0.154*
	ใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3 วัน	-0.001
ใช้สัปดาห์ละ 3 - 6 วัน	ใช้ทุกวัน	-0.154*
	ใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3 วัน	-0.154
ใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3 วัน	ใช้ทุกวัน	0.001
	ใช้สัปดาห์ละ 3 - 6 วัน	0.154

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้บริโภครถที่มีการใช้รถยนต์ทุกวัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลผลิตกัญชาสูงกว่าผู้บริโภครถที่มีการใช้สัปดาห์ละ 3 - 6 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครถที่มีการใช้รถยนต์ต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลผลิตกัญชา ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 8 :** ผู้บริโภครถที่มีรถยนต์ที่ใช้ประจำอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่มีรถยนต์อายุแตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.35 ดังนี้



ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามอายุของรถยนต์ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) แบ่งตามอายุของรถยนต์				Sig.
	น้อยกว่า 2 ปี	2 - 5 ปี	5 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี	
Product	4.150	3.973	3.967	3.995	0.146
Price	3.651	3.540	3.481	3.533	0.548
Place	4.069	3.800	3.810	3.773	0.047*
Promotion	3.952	3.747	3.770	3.718	0.254
ค่าเฉลี่ยรวม	3.955	3.765	3.757	3.755	0.110

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.050 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรถยนต์อายุต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรถยนต์อายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.047 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

และเมื่อทดสอบ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภครที่มีรณต์อายุแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบ แสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุของรณต์ โดยวิธี LSD

อายุรณต์ (I)	อายุรณต์ (J)	Mean Difference (I-J)	อายุรณต์ (I)	อายุรณต์ (J)	Mean Difference (I-J)
น้อยกว่า 2 ปี	2 - 5 ปี	0.269*	5 - 10 ปี	น้อยกว่า 2 ปี	-0.259*
	5 - 10 ปี	0.259*		2 - 5 ปี	0.010
	มากกว่า 10 ปี	0.296*		มากกว่า 10 ปี	0.037
2 - 5 ปี	น้อยกว่า 2 ปี	-0.269*	มากกว่า 10 ปี	น้อยกว่า 2 ปี	-0.296*
	5 - 10 ปี	-0.010		2 - 5 ปี	-0.026
	มากกว่า 10 ปี	0.026		5 - 10 ปี	-0.037

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้บริโภครที่มีรณต์อายุน้อยกว่า 2 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้บริโภครที่มีรณต์อายุ 2 - 5 ปี รณต์อายุ 5 - 10 ปี และรณต์ที่มีอายุมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีรณต์อายุต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 9 :** ผู้บริโภครที่มีรณต์ประเภทต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รณต์แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รณต์ที่มีประเภทของรณต์ต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.37 ดังนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์ จำแนกตามประเภทของรถยนต์ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) แบ่งตามประเภทของรถยนต์						Sig.
	1	2	3	4	5	6	
Product	4.128	3.906	3.916	4.027	3.995	3.869	0.078
Price	3.768	3.445	3.497	3.656	3.432	3.643	0.009*
Place	3.959	3.732	3.630	4.091	3.777	4.109	0.012*
Promotion	3.856	3.784	3.684	3.900	3.699	4.063	0.233
ค่าเฉลี่ยรวม	3.928	3.717	3.682	3.919	3.726	3.921	0.025*

หมายเหตุ : 1 เท่ากับ รถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,300 – 1,500 ซีซี), 2 เท่ากับ รถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,500 – 1,800 ซีซี), 3 เท่ากับ รถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,800 ซีซี ขึ้นไป), 4 เท่ากับ รถเก๋งยุโรป, 5 เท่ากับ รถปิกอัพ, 6 เท่ากับ รถอเนกประสงค์ (SUV)

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรถยนต์ประเภทแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรถยนต์ประเภทแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์แตกต่างกันในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.009 และ 0.012 ตามลำดับ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ของผู้บริโภคที่มีรถยนต์ประเภทแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านราคา  
จำแนกตามประเภทของรถยนต์ โดยวิธี LSD

ประเภทรถยนต์ (I)	ประเภทรถยนต์ (J)	Mean Difference (I-J)	ประเภทรถยนต์ (I)	ประเภทรถยนต์ (J)	Mean Difference (I-J)
1	2	0.323*	4	1	-0.112
	3	0.271		2	0.211
	4	0.112		3	-0.159
	5	0.336*		5	0.224
	6	0.125		6	0.013
2	1	-0.323*	5	1	-0.336*
	3	-0.052		2	-0.013
	4	-0.211		3	-0.065
	5	0.013		4	-0.224
	6	-0.198		6	-0.211
3	1	-0.271	6	1	-0.125
	2	0.052		2	0.198
	4	-0.159		3	0.146
	5	0.065		4	-0.013
	6	-0.146		5	0.211

หมายเหตุ : 1 เท่ากับ รถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,300 – 1,500 ซีซี), 2 เท่ากับ รถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,500 – 1,800 ซีซี), 3 เท่ากับ รถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,800 ซีซี ขึ้นไป), 4 เท่ากับ รถเก๋งยุโรป, 5 เท่ากับ รถปิกอัพ, 6 เท่ากับ รถอเนกประสงค์ (SUV)

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้บริโภคที่มีรถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,300 – 1,500 ซีซี) ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,500 – 1,800 ซีซี) และผู้บริโภคที่มีรถปิกอัพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรถยนต์ประเภทต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีรถยนต์ประเภทแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทของรถยนต์ โดยวิธี LSD

ประเภทรถยนต์ (I)	ประเภทรถยนต์ (J)	Mean Difference (I-J)	ประเภทรถยนต์ (I)	ประเภทรถยนต์ (J)	Mean Difference (I-J)
1	2	0.227*	4	1	0.132
	3	0.329*		2	0.359*
	4	-0.132		3	0.416*
	5	0.184*		5	0.314*
	6	-0.150		6	-0.018
2	1	-0.227*	5	1	-0.184*
	3	0.102		2	0.044
	4	-0.359*		3	0.147
	5	-0.044		4	-0.314*
	6	-0.377*		6	-0.333
3	1	-0.329*	6	1	0.150
	2	-0.102		2	0.377*
	4	-0.461*		3	0.479*
	5	-0.147		4	0.018
	6	-0.479*		5	0.333

หมายเหตุ : 1 เท่ากับ รถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,300 – 1,500 ซีซี), 2 เท่ากับ รถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,500 – 1,800 ซีซี), 3 เท่ากับ รถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,800 ซีซี ขึ้นไป), 4 เท่ากับ รถเก๋งยุโรป, 5 เท่ากับ รถปิกอัพ, 6 เท่ากับ รถอเนกประสงค์ (SUV)

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้บริโภคที่มีรถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,300 – 1,500 ซีซี) ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,500 – 1,800 ซีซี) ผู้บริโภคที่มีรถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,800 ซีซี ขึ้นไป) และผู้บริโภคที่มีรถปิกอัพ และผู้บริโภคที่มีรถเก๋งยุโรป ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,500 – 1,800 ซีซี) ผู้บริโภคที่มีรถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,800 ซีซี ขึ้นไป) และผู้บริโภคที่มีรถปิกอัพ และผู้บริโภคที่มีรถอเนกประสงค์ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,500 – 1,800 ซีซี) ผู้บริโภคที่มีรถเก๋ง

เอเชีย (ขนาด 1,800 ซีซี ขึ้นไป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรถยนต์ประเภทต่าง ๆ กันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

และเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพรวม ของผู้บริโภคที่มีรถยนต์ประเภทแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวม จำแนกตามประเภทของรถยนต์ โดยวิธี LSD

ประเภทรถยนต์ (I)	ประเภทรถยนต์ (J)	Mean Difference (I-J)	ประเภทรถยนต์ (I)	ประเภทรถยนต์ (J)	Mean Difference (I-J)
1	2	0.211*	4	1	-0.009
	3	0.246*		2	0.202
	4	0.009		3	0.237
	5	0.202*		5	0.193
	6	0.007		6	-0.002
2	1	-0.211*	5	1	-0.202*
	3	0.035		2	0.009
	4	-0.202		3	0.044
	5	-0.009		4	-0.193
	6	-0.204		6	-0.195
3	1	-0.246*	6	1	-0.007
	2	-0.035		2	0.204
	4	-0.237		3	0.239
	5	-0.044		4	0.002
	6	-0.239		5	0.195

หมายเหตุ : 1 เท่ากับ รถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,300 – 1,500 ซีซี), 2 เท่ากับ รถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,500 – 1,800 ซีซี), 3 เท่ากับ รถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,800 ซีซี ขึ้นไป), 4 เท่ากับ รถเก๋งยุโรป, 5 เท่ากับ รถปิกอัพ, 6 เท่ากับ รถอเนกประสงค์ (SUV)

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้บริโภคที่มีรถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,300 – 1,500 ซีซี) ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวมสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,500 – 1,800 ซีซี)

ผู้บริโภครถที่มีรถเก๋งเอเชีย (ขนาด 1,800 ซีซี ขึ้นไป) และผู้บริโภครถที่มีรถปิกอัพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครถที่มีรถยนต์ประเภทต่างกลุ่มอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 10 :** ผู้บริโภครถที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่มียี่ห้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.41 ดังนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามยี่ห้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) แบ่งตามยี่ห้อของแบตเตอรี่รถยนต์								
	GS	3K	FB	YUASA	Panasonic	BOLIDEN	อื่นๆ	ไม่ทราบ	Sig.
Product	4.059	4.121	3.857	3.937	4.076	3.900	4.100	3.868	0.012*
Price	3.581	3.683	3.354	3.457	3.555	3.357	3.857	3.410	0.136
Place	3.860	3.941	3.774	3.714	3.961	3.375	4.250	3.715	0.224
Promotion	3.775	3.951	3.724	3.577	3.659	3.300	3.900	3.695	0.135
ค่าเฉลี่ยรวม	3.819	3.924	3.677	3.671	3.813	3.483	4.027	3.672	0.033*

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 แสดงว่าผู้บริโภครถที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภครถที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.012 ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภครถที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้าน  
ผลิตภัณท์ จำแนกตามยี่ห้อของแบตเตอรี่รถยนต์ โดยวิธี LSD

ยี่ห้อ แบตเตอรี่ (I)	ยี่ห้อ แบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)	ยี่ห้อ แบตเตอรี่ (I)	ยี่ห้อ แบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)	ยี่ห้อ แบตเตอรี่ (I)	ยี่ห้อ แบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)
GS	3K	-0.062	YUASA	GS	-0.123	อื่นๆ	GS	0.041
	FB	0.202*		3K	-0.185		3K	-0.021
	YUASA	0.123		FB	0.080		FB	0.243
	Panasonic	-0.017		Panasonic	-0.140		YUASA	0.163
	BOLIDEN	0.159		BOLIDEN	0.037		Panasonic	0.024
	อื่นๆ	-0.041		อื่นๆ	-0.163		BOLIDEN	0.200
	ไม่ทราบยี่ห้อ	0.191*		ไม่ทราบยี่ห้อ	0.068		ไม่ทราบยี่ห้อ	-0.232
3K	GS	0.062	Panasonic	GS	0.017	ไม่ทราบยี่ห้อ	GS	-0.191*
	FB	0.264*		3K	-0.045		3K	-0.253*
	YUASA	0.185		FB	0.219		FB	0.011
	Panasonic	0.045		YUASA	0.140		YUASA	-0.068
	BOLIDEN	0.221		BOLIDEN	0.176		Panasonic	-0.208
	อื่นๆ	0.021		อื่นๆ	-0.024		BOLIDEN	-0.032
	ไม่ทราบยี่ห้อ	0.253*		ไม่ทราบยี่ห้อ	0.208		อื่นๆ	-0.232
FB	GS	-0.202*	BOLIDEN	GS	-0.159			
	3K	-0.264*		3K	-0.221			
	YUASA	-0.080		FB	0.043			
	Panasonic	-0.219		YUASA	-0.037			
	BOLIDEN	-0.043		Panasonic	-0.176			
	อื่นๆ	-0.243		อื่นๆ	-0.200			
	ไม่ทราบยี่ห้อ	-0.011		ไม่ทราบยี่ห้อ	0.032			

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้บริโภครถที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ GS ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณท์สูงกว่าผู้บริโภครถที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ FB และผู้บริโภครถที่ไม่ทราบยี่ห้อแบตเตอรี่ และผู้บริโภครถที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ 3K ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณท์สูงกว่าผู้บริโภครถที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ FB และผู้บริโภครถที่ไม่ทราบยี่ห้อ แบตเตอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครถที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณท์ไม่แตกต่างกัน



และเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพรวม ของ ผู้บริโภคที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดง ในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้าน ภาพรวม จำแนกตามยี่ห้อของแบตเตอรี่รถยนต์ โดยวิธี LSD

ยี่ห้อ แบตเตอรี่ (I)	ยี่ห้อ แบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)	ยี่ห้อ แบตเตอรี่ (I)	ยี่ห้อ แบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)	ยี่ห้อ แบตเตอรี่ (I)	ยี่ห้อ แบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)
GS	3K	-0.105	YUASA	GS	-0.148	อื่นๆ	GS	0.208
	FB	0.142		3K	-0.253*		3K	0.103
	YUASA	0.148		FB	-0.006		FB	0.350
	Panasonic	0.006		Panasonic	-0.142		YUASA	0.356
	BOLIDEN	0.336		BOLIDEN	0.188		Panasonic	0.214
	อื่นๆ	-0.208		อื่นๆ	-0.356		BOLIDEN	0.544
	ไม่ทราบยี่ห้อ	0.147*		ไม่ทราบยี่ห้อ	-0.001		ไม่ทราบยี่ห้อ	0.355
3K	GS	0.105	Panasonic	GS	-0.006	ไม่ทราบยี่ห้อ	GS	-0.147*
	FB	0.247*		3K	-0.111		3K	-0.252*
	YUASA	0.253*		FB	0.136		FB	-0.005
	Panasonic	0.111		YUASA	0.142		YUASA	0.001
	BOLIDEN	0.441		BOLIDEN	0.330		Panasonic	-0.141
	อื่นๆ	-0.103		อื่นๆ	-0.214		BOLIDEN	0.189
	ไม่ทราบยี่ห้อ	0.252*		ไม่ทราบยี่ห้อ	0.141		อื่นๆ	-0.355
FB	GS	-0.142	BOLIDEN	GS	-0.336			
	3K	-0.247*		3K	-0.441			
	YUASA	0.006		FB	-0.194			
	Panasonic	-0.136		YUASA	-0.188			
	BOLIDEN	0.194		Panasonic	-0.330			
	อื่นๆ	-0.350		อื่นๆ	-0.544			
	ไม่ทราบยี่ห้อ	0.005		ไม่ทราบยี่ห้อ	-0.189			

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ GS ให้ระดับความสำคัญของ ปัจจัยในด้านภาพรวมสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ทราบยี่ห้อแบตเตอรี่ และผู้บริโภคที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ ยี่ห้อ 3K ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวมสูงกว่าผู้บริโภคที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ

FB ยี่ห้อ YUASA และผู้บริโภครที่ไม่ทราบยี่ห้อแบตเตอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 11 :** ผู้บริโภครที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่มีประเภทแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.44 ดังนี้

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามประเภทของแบตเตอรี่ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) แบ่งตามประเภทของแบตเตอรี่			Sig.
	แบบเติมน้ำกลั่น	แบบไม่เติมน้ำกลั่น	ไม่ทราบ	
Product	3.956	4.124	3.908	0.006*
Price	3.464	3.662	3.579	0.044*
Place	3.763	3.982	3.795	0.012*
Promotion	3.686	3.956	3.764	0.003*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.717	3.931	3.761	0.002*

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 แสดงว่าผู้บริโภครที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ประเภทแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภครที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ประเภทแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006, 0.044, 0.012 และ 0.003 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภครุ่นที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ประเภทแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ โดยวิธี LSD

ประเภทแบตเตอรี่ (I)	ประเภทแบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)
แบบเติมน้ำกลั่น	แบบไม่เติมน้ำกลั่น	0.168*
	ไม่ทราบ	0.048
แบบไม่เติมน้ำกลั่น	แบบเติมน้ำกลั่น	0.168*
	ไม่ทราบ	0.216*
ไม่ทราบ	แบบเติมน้ำกลั่น	-0.048
	แบบไม่เติมน้ำกลั่น	-0.216*

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่ใช้แบตเตอรี่ประเภท แบบไม่เติมน้ำกลั่น ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่ใช้แบตเตอรี่ประเภท แบบเติมน้ำกลั่น และผู้บริโภครุ่นที่ไม่ทราบประเภทแบตเตอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ประเภทต่าง ๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

และเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ของผู้บริโภครุ่นที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ประเภทแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านราคา จำแนกตามประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ โดยวิธี LSD

ประเภทแบตเตอรี่ (I)	ประเภทแบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)
แบบเติมน้ำกลั่น	แบบไม่เติมน้ำกลั่น	-0.198*
	ไม่ทราบ	-0.115
แบบไม่เติมน้ำกลั่น	แบบเติมน้ำกลั่น	0.198*
	ไม่ทราบ	0.083
ไม่ทราบ	แบบเติมน้ำกลั่น	0.115
	แบบไม่เติมน้ำกลั่น	-0.083

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้แบตเตอรี่ประเภท แบบเติมน้ำกลั่น ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านราคา ต่ำกว่าผู้บริโภคที่ใช้แบตเตอรี่ประเภทแบบไม่เติมน้ำกลั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ประเภทต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

และเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ประเภทแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ โดยวิธี LSD

ประเภทแบตเตอรี่ (I)	ประเภทแบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)
แบบเติมน้ำกลั่น	แบบไม่เติมน้ำกลั่น	-0.219*
	ไม่ทราบ	-0.032
แบบไม่เติมน้ำกลั่น	แบบเติมน้ำกลั่น	0.219*
	ไม่ทราบ	0.187
ไม่ทราบ	แบบเติมน้ำกลั่น	0.032
	แบบไม่เติมน้ำกลั่น	-0.187

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่ใช้เบตเตอรีประเภท แบบเติมน้ำกลั่น ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่าผู้บริโภครุ่นที่ใช้เบตเตอรีประเภทแบบไม่เติมน้ำกลั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่ใช้เบตเตอรีรถยนต์ประเภทต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภครุ่นที่ใช้เบตเตอรีรถยนต์ประเภทแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของเบตเตอรีรถยนต์ โดยวิธี LSD

ประเภทเบตเตอรี (I)	ประเภทเบตเตอรี (J)	Mean Difference (I-J)
แบบเติมน้ำกลั่น	แบบไม่เติมน้ำกลั่น	-0.270*
	ไม่ทราบ	-0.078
แบบไม่เติมน้ำกลั่น	แบบเติมน้ำกลั่น	0.270*
	ไม่ทราบ	0.192
ไม่ทราบ	แบบเติมน้ำกลั่น	0.078
	แบบไม่เติมน้ำกลั่น	-0.192

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่ใช้เบตเตอรีประเภท แบบเติมน้ำกลั่น ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่าผู้บริโภครุ่นที่ใช้เบตเตอรีประเภทแบบไม่เติมน้ำกลั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่ใช้เบตเตอรีรถยนต์ประเภทต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

และเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพรวม ของผู้บริโภครุ่นที่ใช้เบตเตอรีรถยนต์ประเภทแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวม จำแนกตามประเภทของเบตเตอร์รถยนต์ โดยวิธี LSD

ประเภทเบตเตอร์ (I)	ประเภทเบตเตอร์ (J)	Mean Difference (I-J)
แบบเติมน้ำกลั่น	แบบไม่เติมน้ำกลั่น	-0.214*
	ไม่ทราบ	-0.044
แบบไม่เติมน้ำกลั่น	แบบเติมน้ำกลั่น	0.214*
	ไม่ทราบ	0.170
ไม่ทราบ	แบบเติมน้ำกลั่น	0.044
	แบบไม่เติมน้ำกลั่น	-0.170

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้บริโภครถที่ใช้เบตเตอร์ประเภท แบบเติมน้ำกลั่น ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวม ต่ำกว่าผู้บริโภครถที่ใช้เบตเตอร์ประเภทแบบไม่เติมน้ำกลั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครถที่ใช้เบตเตอร์รถยนต์ประเภทต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 12 :** ผู้บริโภครถที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คเบตเตอร์แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์ที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คเบตเตอร์แตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.50 ดังนี้

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ จำแนกตามการดูแลรักษาและตรวจเช็คเบตเตอร์รี่รถยนต์ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) แบ่งตามการดูแลรักษาและตรวจเช็คเบตเตอร์รี่				Sig.
	ไม่เคยตรวจเช็ค	1 - 2 ครั้งต่อปี	3 - 4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	
Product	3.909	3.935	3.823	4.157	0.000*
Price	3.647	3.432	3.363	3.680	0.003*
Place	3.833	3.827	3.511	3.961	0.000*
Promotion	4.009	3.712	3.533	3.882	0.001*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.850	3.727	3.557	3.920	0.000*

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 แสดงว่าผู้บริโภคที่ดูแลรักษาและตรวจเช็คเบตเตอร์รี่รถยนต์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคที่ดูแลรักษาและตรวจเช็คเบตเตอร์รี่รถยนต์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000, 0.003, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คเบตเตอร์รี่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้าน  
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ โดยวิธี LSD

ตรวจเช็คแบตเตอรี่ (I)	ตรวจเช็คแบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)
ไม่เคยตรวจเช็ค	1 - 2 ครั้งต่อปี	-0.026
	3 - 4 ครั้งต่อปี	0.086
	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	-0.248*
1 - 2 ครั้งต่อปี	ไม่เคยตรวจเช็ค	0.026
	3 - 4 ครั้งต่อปี	0.113
	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	-0.222*
3 - 4 ครั้งต่อปี	ไม่เคยตรวจเช็ค	-0.086
	1 - 2 ครั้งต่อปี	-0.113
	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	-0.334*
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	ไม่เคยตรวจเช็ค	0.248*
	1 - 2 ครั้งต่อปี	0.222*
	3 - 4 ครั้งต่อปี	0.334*

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้บริโภครถที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คมากกว่า 4 ครั้งต่อปี ให้  
ระดับความสำคัญของปัจจัยใน ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าผู้บริโภครถที่ไม่เคยตรวจเช็ค ผู้บริโภครถที่มีการ  
ดูแลรักษาและตรวจเช็ค 1-2 ครั้งต่อปี และผู้บริโภครถที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็ค 3-4 ครั้งต่อปี  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครถที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่  
ต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน



และเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านราคา ของ ผู้บริโภครที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านราคา จำแนกตามการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ โดยวิธี LSD

ตรวจเช็คแบตเตอรี่ (I)	ตรวจเช็คแบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)
ไม่เคยตรวจเช็ค	1 - 2 ครั้งต่อปี	0.215
	3 - 4 ครั้งต่อปี	0.284
	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	-0.032
1 - 2 ครั้งต่อปี	ไม่เคยตรวจเช็ค	-0.215
	3 - 4 ครั้งต่อปี	0.069
	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	-0.247*
3 - 4 ครั้งต่อปี	ไม่เคยตรวจเช็ค	-0.284
	1 - 2 ครั้งต่อปี	-0.069
	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	-0.317*
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	ไม่เคยตรวจเช็ค	0.032
	1 - 2 ครั้งต่อปี	0.247*
	3 - 4 ครั้งต่อปี	0.317*

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คมากกว่า 4 ครั้งต่อปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านราคา สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็ค 1-2 ครั้งต่อปี และผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็ค 3-4 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

และเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภครที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ โดยวิธี LSD

ตรวจเช็คแบตเตอรี่ (I)	ตรวจเช็คแบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)
ไม่เคยตรวจเช็ค	1 - 2 ครั้งต่อปี	0.006
	3 - 4 ครั้งต่อปี	0.322*
	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	-0.128
1 - 2 ครั้งต่อปี	ไม่เคยตรวจเช็ค	-0.006
	3 - 4 ครั้งต่อปี	0.316*
	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	-0.134
3 - 4 ครั้งต่อปี	ไม่เคยตรวจเช็ค	-0.322*
	1 - 2 ครั้งต่อปี	-0.316*
	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	-0.450*
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	ไม่เคยตรวจเช็ค	0.128
	1 - 2 ครั้งต่อปี	0.134
	3 - 4 ครั้งต่อปี	0.450*

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็ค 3-4 ครั้งต่อปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยดูแลรักษาและตรวจเช็ค ผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็ค 1-2 ครั้งต่อปี และผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คมากกว่า 4 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ โดยวิธี LSD

ตรวจเช็คแบตเตอรี่ (I)	ตรวจเช็คแบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)
ไม่เคยตรวจเช็ค	1 - 2 ครั้งต่อปี	0.297*
	3 - 4 ครั้งต่อปี	0.477*
	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	0.128
1 - 2 ครั้งต่อปี	ไม่เคยตรวจเช็ค	-0.297*
	3 - 4 ครั้งต่อปี	0.179
	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	-0.169*
3 - 4 ครั้งต่อปี	ไม่เคยตรวจเช็ค	-0.477*
	1 - 2 ครั้งต่อปี	-0.179
	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	-0.349*
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	ไม่เคยตรวจเช็ค	-0.128
	1 - 2 ครั้งต่อปี	0.169*
	3 - 4 ครั้งต่อปี	0.349*

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยดูแลรักษาและตรวจเช็ค ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็ค 1-2 ครั้งต่อปี และผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็ค 3-4 ครั้งต่อปี และผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คมากกว่า 4 ครั้งต่อปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็ค 1-2 ครั้งต่อปี และผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็ค 3-4 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

และเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านภาพรวม ของ ผู้บริโภครที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการ เปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้าน ภาพรวม จำแนกตามการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ โดยวิธี LSD

ตรวจเช็คแบตเตอรี่ (I)	ตรวจเช็คแบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)
ไม่เคยตรวจเช็ค	1 - 2 ครั้งต่อปี	0.123
	3 - 4 ครั้งต่อปี	0.292*
	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	-0.070
1 - 2 ครั้งต่อปี	ไม่เคยตรวจเช็ค	-0.123
	3 - 4 ครั้งต่อปี	0.169*
	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	-0.193*
3 - 4 ครั้งต่อปี	ไม่เคยตรวจเช็ค	-0.292*
	1 - 2 ครั้งต่อปี	-0.169*
	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	-0.362*
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	ไม่เคยตรวจเช็ค	0.070
	1 - 2 ครั้งต่อปี	0.193*
	3 - 4 ครั้งต่อปี	0.362*

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้บริโภครที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็ค 3-4 ครั้งต่อปี ให้ระดับ ความสำคัญของปัจจัยใน ด้านภาพรวม ต่ำกว่าผู้บริโภครที่ไม่เคยดูแลรักษาและตรวจเช็ค ผู้บริโภครที่ มีการดูแลรักษาและตรวจเช็ค 1-2 ครั้งต่อปี และผู้บริโภครที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คมากกว่า 4 ครั้งต่อปี และผู้บริโภครที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็ค 1-2 ครั้งต่อปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัย ในด้านภาพรวม ต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คมากกว่า 4 ครั้งต่อปี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ต่างกันคู่ อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 13 :** ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่แตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.56 ดังนี้

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยในการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) แบ่งตามความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่				Sig.
	น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	2 - 4 ปีต่อครั้ง	เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	อื่นๆ	
Product	3.921	4.045	3.883	4.193	0.001*
Price	3.511	3.492	3.487	3.767	0.067
Place	3.860	3.772	3.748	4.121	0.003*
Promotion	3.866	3.673	3.725	4.044	0.004*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.789	3.746	3.711	4.031	0.002*

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, 0.003, และ 0.004 ตามลำดับ ส่วนในด้านราคาพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ของ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบ แสดงในตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ โดยวิธี LSD

ความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ (I)	ความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)
น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	2 - 4 ปีต่อครั้ง	-0.125
	เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	0.038
	อื่นๆ	-0.272*
2 - 4 ปีต่อครั้ง	น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	0.125
	เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	0.163*
	อื่นๆ	-0.148
เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	-0.038
	2 - 4 ปีต่อครั้ง	-0.163*
	อื่นๆ	-0.310*
อื่นๆ	น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	0.272*
	2 - 4 ปีต่อครั้ง	0.148
	เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	0.310*

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้บริโภคที่เปลี่ยนน้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง ให้ระดับความสำคัญของ ปัจจัยใน ด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าผู้บริโภคอื่นๆ และผู้บริโภคที่เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด ให้ระดับ ความสำคัญของปัจจัยใน ด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่เปลี่ยน 2-4 ครั้งต่อปี และผู้บริโภคอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ ต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภครที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ โดยวิธี LSD

ความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ (I)	ความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)
น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	2 - 4 ปีต่อครั้ง	0.088
	เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	0.112
	อื่นๆ	-0.261*
2 - 4 ปีต่อครั้ง	น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	-0.088
	เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	0.024
	อื่นๆ	-0.349*
เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	-0.112
	2 - 4 ปีต่อครั้ง	-0.024
	อื่นๆ	-0.373*
อื่นๆ	น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	0.216*
	2 - 4 ปีต่อครั้ง	0.349*
	เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	0.373*

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผู้บริโภครอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่าผู้บริโภครที่เปลี่ยนน้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง ผู้บริโภครที่เปลี่ยน 2-4 ครั้งต่อปี และผู้บริโภครที่ไม่เคยเปลี่ยนแบตเตอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ โดยวิธี LSD

ความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ (I)	ความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)
น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	2 - 4 ปีต่อครั้ง	0.193
	เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	0.141
	อื่นๆ	-0.178
2 - 4 ปีต่อครั้ง	น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	-0.193
	เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	-0.053
	อื่นๆ	-0.371*
เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	-0.141
	2 - 4 ปีต่อครั้ง	0.053
	อื่นๆ	-0.318*
อื่นๆ	น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	0.178
	2 - 4 ปีต่อครั้ง	0.371*
	เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	0.318*

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้บริโภคอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด สูงกว่าผู้บริโภคที่เปลี่ยน 2-4 ครั้งต่อปี และผู้บริโภคที่ไม่เคยเปลี่ยนแบตเตอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน



และเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านภาพรวม ของ ผู้บริโภครที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบ แสดงในตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้าน ภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ โดยวิธี LSD

ความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ (I)	ความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ (J)	Mean Difference (I-J)
น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	2 - 4 ปีต่อครั้ง	0.044
	เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	0.078
	อื่นๆ	-0.242*
2 - 4 ปีต่อครั้ง	น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	-0.044
	เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	0.035
	อื่นๆ	-0.286*
เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	-0.078
	2 - 4 ปีต่อครั้ง	-0.035
	อื่นๆ	-0.320*
อื่นๆ	น้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง	0.242*
	2 - 4 ปีต่อครั้ง	0.286*
	เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด	0.320*

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้บริโภคอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย สูงกว่าผู้บริโภคที่เปลี่ยนน้อยกว่า 2 ปีต่อครั้ง ผู้บริโภคที่เปลี่ยน 2-4 ครั้งต่อปี และ ผู้บริโภคที่ไม่เคยเปลี่ยนแบตเตอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัด จำหน่ายไม่แตกต่างกัน

#### 4.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคได้มีปัญหา และข้อเสนอแนะ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาของผู้ผลิตและจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ได้ ดังนี้

1. ต้องการความสะดวกสบายในการให้บริการให้มากที่สุด
2. มีทางเลือกให้ลูกค้ามากที่สุด
3. มีความสุภาพที่ดีต่อลูกค้า
4. ลูกค้ามักจะเชื่อคำแนะนำจากผู้ขายมากกว่าคำโฆษณา
5. พนักงานควรอธิบายคุณภาพของแบตเตอรี่ได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ
6. พนักงานควรแนะนำการดูแลรักษาและใช้แบตเตอรี่
7. ควรมีระดับของกระแสไฟฟ้าที่ปะจุแสดงที่ตัวแบตเตอรี่ เพื่อจะได้เตรียมตัวเปลี่ยน
8. เลือกซื้อแบตเตอรี่ตามที่ติดมากับรถ หากไม่มีก็จะใช้รุ่นที่ทดแทนได้ และครั้งต่อไปก็ใช้แบบเดิม
9. ลดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ แล้วส่งเสริมการตลาดในช่องทางที่ลงทุนน้อย และลดราคาสินค้าลง โดยที่คุณภาพและการรับประกันดีกว่าแบรนด์อื่นๆ
10. ปรับปรุงที่เติมน้ำกลั่นให้เติมน้ำง่าย และสะดวกสำหรับผู้หญิง
11. ปรับปรุงเพิ่มที่จอดรถของลูกค้าให้มากขึ้น
12. ปรับปรุงให้อายุแบตเตอรี่นานๆ
13. สถานที่รับรองลูกค้าและเวลาในการให้บริการเป็นสิ่งดูใจลูกค้าที่มาใช้บริการ