

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สมมุติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผลการวิจัย
6. ข้อเสนอแนะ



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า และ ยี่ห้ออิชูซุ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถยนต์.1), รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รถยนต์.2), รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถยนต์.3) ที่จดทะเบียนรถยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) กับสำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม ในปีพ.ศ. 2550 รวมทั้งสิ้น 3,130 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า และยี่ห้ออิชูซุ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถยนต์.1), รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รถยนต์.2), รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถยนต์.3) ที่จดทะเบียนรถยนต์ใหม่(ป้ายแดง) กับสำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม ในปีพ.ศ. 2550 รวมทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ .05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

2.1 ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

2.2 ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมี 5 ระดับตัวเลือก ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในแต่ละด้าน

2.3 ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมี 5 ระดับตัวเลือก ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในแต่ละด้าน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอหนังสือแนะนำตัวและขอความร่วมมือ จากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ เพื่อดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามตามชื่อและที่อยู่ของลูกค้าโดยทางไปรษณีย์ กำหนดส่งการตอบกลับภายใน 7 วัน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาสำรวจความครบถ้วนในเนื้อความที่ตอบ ในกรณีที่ได้รับแบบสอบถามคืนไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sample) จากผู้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์แต่ละยี่ห้อพร้อมทั้งอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างและให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจนครบถ้วนจำนวน 400 ชุดแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความครบถ้วนในเนื้อความที่ตอบแบบสอบถามแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมด 400 ชุด นำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple – Choice) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปรียบเทียบเกณฑ์ 5 ระดับ

4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปรียบเทียบเกณฑ์ 5 ระดับ

เกณฑ์การประเมินค่าของคะแนน 5 ระดับ

คะแนนอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญน้อย

คะแนนอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญมาก

คะแนนอยู่ระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด

4.4 ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ โดยการหาค่า *t-test* (Independent) ในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ค่า *F-test* ในกรณีพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีนัยสำคัญทางสถิติ ให้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD. (Least Significant Difference) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) โดยวิธี เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม สามารถสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ตามลำดับไว้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 140 คน

คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มี

จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4-6 คน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

2. ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.587) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับปานกลาง 3 ข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.774) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.743) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.751) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.508) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.455) ตามลำดับ

3. ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.62) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ระดับมากที่สุด 3 ข้อ ระดับปานกลาง 1 ข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ ด้านความสะดวก ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.615) ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.71) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .765) ด้านต้นทุน ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.546) และด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.416) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Sig = .027) ด้านต้นทุน (Sig = .013) ด้านความสะดวก (Sig = .007) ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ (Sig = .000) และด้านความมั่นใจ (Sig = .000) และมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Sig = .308) และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig = .143)

4.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4.4 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับการศึกษาต่างก็มีความ คิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Sig = .024) ด้านต้นทุน (Sig = .039) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Sig = .034) ด้านการดูแลเอา ใจใส่ (Sig = .001) และด้านความมั่นใจ (Sig = .000) และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวก (Sig = .091) และด้านความสำเร็จในการ ตอบสนองความต้องการ (Sig = .272)

4.5 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้าน คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Sig = .000) ด้านต้นทุน (Sig = .001) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Sig = .018) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig = .000) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความ ต้องการ (Sig = .000) และด้านความมั่นใจ (Sig = .001) และมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวก (Sig = .239)

4.6 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Sig = .001) ด้านต้นทุน (Sig = .000) ด้านความสะดวก (Sig = .031) ด้านความสำเร็จใน

การตอบสนองความต้องการ (Sig = .000) และด้านความมั่นใจ (Sig = .000) และมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Sig = .135) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig = .366)

4.7 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Sig = .017) ด้านต้นทุน (Sig = .008) ด้านความสะดวก (Sig = .000) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Sig = .000) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig = .000) และมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Sig = .095) และความมั่นใจ (Sig = .455)

5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ โดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = 0.500$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทุกๆด้าน ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .317$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .351$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.3 ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .322$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.4 ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .290$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.5 ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .383$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.6 ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = .033$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.7 ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = .024$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- 5.8 ด้านราคา กับ ด้านคุณค่าที่ผู้โลกจะได้รับ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .420$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.9 ด้านราคา กับ ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .358$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.10 ด้านราคา กับ ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .232$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.11 ด้านราคา กับ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .234$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.12 ด้านราคา กับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .215$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.13 ด้านราคา กับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -.104$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.14 ด้านราคา กับ ด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = .111$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.15 ด้านการจัดจำหน่าย กับ ด้านคุณค่าที่ผู้โลกจะได้รับ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .271$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.16 ด้านการจัดจำหน่าย กับ ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = .160$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.17 ด้านการจัดจำหน่าย กับ ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = .100$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.18 ด้านการจัดจำหน่าย กับ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = .033$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.19 ด้านการจัดจำหน่าย กับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -.091$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.20 ด้านการจัดจำหน่าย กับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -.084$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.21 ด้านการจัดจำหน่าย กับ ด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .274$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- 5.22 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านคุณค่าที่ผู้โลกจะได้รับมีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = -.239$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.23 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -.148$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = -.250$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.25 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -.159$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.26 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -.087$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.27 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -.093$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.28 ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -.118$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.29 ด้านบุคคล กับ ด้านคุณค่าที่ผู้โลกจะได้รับ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .326$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.30 ด้านบุคคล กับ ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .271$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.31 ด้านบุคคล กับ ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .346$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.32 ด้านบุคคล กับ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .244$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.33 ด้านบุคคล กับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .262$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.34 ด้านบุคคล กับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -.029$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 5.35 ด้านบุคคล กับ ด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = .158$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.36 ด้านกระบวนการ กับ ด้านคุณค่าที่ผู้โลกจะได้รับ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .304$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.37 ด้านกระบวนการ กับ ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .277$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.48 ด้านกระบวนการ กับ ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .285$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.49 ด้านกระบวนการ กับ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .324$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.40 ด้านกระบวนการ กับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .355$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.41 ด้านกระบวนการ กับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = .038$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.42 ด้านกระบวนการ กับ ด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = -.097$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.43 ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ ด้านคุณค่าที่ผู้โลกจะได้รับ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r_{xy} = .635$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.44 ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .582$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.45 ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($r_{xy} = .468$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.46 ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .277$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.47 ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r_{xy} = .290$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.48 ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = .094$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.49 ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ ด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ใน

ทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ($r_{xy} = .134$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม จากสมมุติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานในการวิจัย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการที่มีคุณภาพการจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ รูปแบบการบริการมีการพัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงและการคาดหวังในสิ่งที่ผู้บริโภคเองจะได้รับ ธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดตามแนวทางคุณภาพการบริการรวมถึง บุคลากรจะต้องมีความรู้ ทักษะ การพูดคุยด้วย อธิษาศัยไมตรีที่ดีการบริการที่เชื่อมั่นไว้วางใจได้ การแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้และเอาใจใส่ ผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อแก่การบริการที่ดี ดังนั้นผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสา สารบุญ ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Honda บริษัท ราชามอเตอร์ มหาสารคาม จำกัด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการให้บริการ โดยรวมและเป็นด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก อุตสาหกรรมบริการมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูงมาก ธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดตามแนวทางคุณภาพการบริการรวมถึง บุคลากรจะต้องมีความรู้ ทักษะ การพูดคุยด้วย อธิษาศัยไมตรีที่ดีการบริการที่เชื่อมั่นไว้วางใจได้ การแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้และเอาใจใส่ ผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อแก่การบริการที่ดี ผู้บริโภคให้ความ

สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

ผู้วิจัยสามารถจำแนกลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยนัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนี้

1.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยนัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานในการวิจัย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันความแตกต่างด้านเพศไม่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความต้องการความพึงพอใจในการบริการที่จะได้รับจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และสังคมไทยเป็นสังคมประชาธิปไตย มีสิทธิเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมนัสสา คนตรีไทย ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่าง

1.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยนัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานในการวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานในการวิจัย สาเหตุที่ผลการวิจัยออกมาเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะได้รับ ความคุ้มค่าในการซื้อรถยนต์ ทั้งในเรื่องของราคากับเงินที่จะต้องจ่ายเพื่อซื้อรถยนต์ ในด้านความสะดวก อายุที่แตกต่างกันอาจจะมีความคิดเห็นในเรื่องการให้ความสะดวกในการเลือกซื้อที่ไม่เท่ากัน คนที่อายุน้อยอาจจะไม่ให้ความสำคัญเท่ากับคนที่อายุมาก และด้านความมั่นใจ ผู้ที่มีอายุมากอาจจะมีคามมั่นใจในรถยนต์ที่ซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย เศรษฐปิยานันท์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์มีช่วงอายุ 31 ถึง 50 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีอาชีพมั่นคง แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ดวง

ฤทัย นาคจินดา ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บรรทุกขนาด 1 คัน ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ปีค่อพีมียุ ระหว่าง 21-30 ปี

1.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับ สมมุติฐานในการวิจัย สาเหตุที่ผลการวิจัยออกมาเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่สมรสแล้วหรือมีสถานภาพโสด ต่างมีความต้องการใช้รถยนต์ เพราะต้องรับผิดชอบตนเองและครอบครัวทั้งในด้านการเดินทางหรือการทำงาน เพื่อสร้างฐานะทางสังคมและต้องวางรากฐานในอนาคตให้กับตนเองและครอบครัว จัดแย้งกับงานวิจัยของ ดวงฤทัย นาคจินดา ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกขนาด 1 คัน ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า คนที่แต่งงานแล้วมีการใช้รถยนต์ปีค่อพีมากกว่าคนโสด

1.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานในการวิจัย สาเหตุที่ผลการวิจัยออกมาเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า ระดับของการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการในสิ่งที่จะได้รับจากเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน ผู้บริโภครถยนต์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นเพราะในปัจจุบันนี้ การศึกษามีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น โดยรัฐมีการขยายฐานการศึกษาที่กว้างขึ้นมากทุกสาขาวิชา เป็น โอกาสและทางเลือกให้ผู้คนในสังคมได้รับการศึกษามากขึ้น และคนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้นในการยกระดับตัวเองในสังคม ตลอดจนผลจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆ มีมาก ทำให้ผู้คนในสังคมต้องศึกษามากขึ้น เพื่อให้สามารถก้าวทันกับเทคโนโลยีได้ จึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองผู้บริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ศรีไทย ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในปัจจุบันด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยลูกค้ากลุ่มที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาสูงจะมีความคิดเป็นของตัวเอง มีการใช้เหตุผลที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์และความรู้ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของรูปณัฐ ทิพย์สุนอก ได้ศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

1.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานในการวิจัย สาเหตุที่ผลการวิจัยออกมาเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า การประกอบอาชีพที่ต่างกัน มีรูปแบบในการทำงานที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นหรือความต้องการในสิ่งที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์จึงแตกต่างกัน วิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสา สารบุญ ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Honda บริษัท ราชามอเตอร์ มหาสารคาม จำกัด จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มากกว่าอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ/แม่บ้าน เป็นอาชีพที่มีรายได้ประจำค่อนข้างน้อยไม่คงที่ เลือกจ่ายอย่างพิถีพิถันจึงมีความต้องการคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างคุ้มค่า และมีราคาประหยัดเพื่อที่จะไม่ต้องมาใช้บริการบ่อยครั้งประหยัดค่าใช้จ่าย

1.6 ความคิดเห็นของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานในการวิจัย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานในการวิจัย สาเหตุที่ผลการวิจัยออกมาเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากอาจจะไม่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มากนัก ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้น้อยจำเป็นต้องใช้การพิจารณาคุณสมบัติต่างๆ ในการเลือกซื้อรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นราคา สิ่งที่จะ

ได้รับจากการซื้อรถยนต์ไปแล้ว ความสะดวกที่ได้รับ และสุดท้ายเป็นความภูมิใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสา สารบุญ ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ Honda บริษัท ราชามอเตอร์ มหาสารคาม จำกัด จากการศึกษา พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และประเภทรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Honda โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการทุกคนไม่ว่าจะแบ่ง อายุ อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ ต่างให้ความสำคัญทุกด้านที่จะได้รับบริการอย่างดี จากศูนย์รถยนต์ Honda

1.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย สาเหตุที่ผลการวิจัยออกมาเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นปัจจัยพื้นฐานหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการใช้ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัวในการตัดสินใจซื้อทำให้ความคิดเห็นในด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานหรือความต้องการของตนเองให้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา สิริบุญ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภค ในด้านเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกใน

ครอบครัว มีระดับการตัดสินใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ในลักษณะเดียวกันได้ แต่ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการต้องทำการวางแผนการตลาด โดยการเจาะจงให้ตรงกลุ่มเป้าหมายในส่วนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อาจจะทำ การวางแผนในการโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดของการโฆษณา และส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการคือ ความสอดคล้อง

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในจังหวัดมหาสารคาม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมุติฐานในการวิจัย กล่าวคือ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ได้คาดหวังต่อการให้บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โดยสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกสาเหตุที่ผลการวิจัยออกมาเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันธุรกิจบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในการแย่งชิงลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทบริษัทจึงกำหนดกลยุทธ์ต่างๆเพื่อมอบบริการที่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค โดยอาศัยการวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และการสร้างตราบริการ ด้วยการคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ต้นทุนที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย ความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้รับ การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง มีการให้บริการที่ความถูกต้อง และสามารถที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ในระยะยาว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abbott, Stone และ Buttle ได้ทำการศึกษาเรื่อง Customer Relationship Management in Practice – a Qualitative Study โดยได้สรุปการวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยคุณภาพ โดยนำเอากลยุทธ์ทางการบริหารงานผู้บริโภคสัมพันธ์ไปใช้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ โดยได้ทำการสำรวจจากกลุ่มบริษัทเป็นจำนวน 17 บริษัท

และนำเสนอกรณีศึกษาสั้นๆ 3 กรณี พบว่า ข้อมูลผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบนี้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการประสบความสำเร็จทางด้าน CRM ซึ่งทางด้านเทคโนโลยีจะช่วยสนับสนุนในการเข้าถึงข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นข้อมูลที่สมบูรณ์จะทำให้กลยุทธ์ด้านผู้บริโภคสัมพันธ์ทั้งสองมีประสิทธิภาพและได้ผลมากกว่าถึงอย่างนั้นก็ยังมียุทธศาสตร์บางส่วนที่กำลังลงทุนเพื่อปรับปรุงคุณภาพของข้อมูล (Abbott, Stone และ Buttle, 2001 : 24-34) และสอดคล้องกับ วิโรจน์ เพิ่มเพียรเกียรติ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค:กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความต้องการส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในด้านราคา อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในด้านส่งเสริมการขายเรื่องการโฆษณาทางเว็บไซต์ รายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ของรถยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ความปลอดภัยและความคงทนนอกจากนี้รายไดยังมีความสัมพันธ์ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องการขายโดยพนักงานแนะนำ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการแนะนำโดยพนักงานขายเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ควรให้ความสำคัญในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นเพราะว่าส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อรถยนต์ ดังนั้นบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จะต้องพัฒนาปรับเปลี่ยนและส่งเสริมให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายรถยนต์และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น
2. บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จะต้องให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อรถยนต์ มีการทำความสะอาดรถยนต์และเติมน้ำมันก่อนส่งมอบรถยนต์ ความสะดวกสบายในการเดินทางมาศูนย์บริการ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อรถยนต์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เพื่อให้

ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด สามารถที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ในระยะยาว

3. การวิจัยในครั้งนี้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคว่าตรงตามลักษณะส่วนบุคคลของตนเองหรือไม่ เหมาะสมกับประเภทรถยนต์ใด และทำให้ทราบว่าบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการใดบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อรถยนต์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลทั้งภายนอกและภายในที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์

2. การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นที่ใกล้เคียงหรือในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อที่จะได้ทราบผลการวิจัยที่เป็นภาพรวมของกลุ่มประชากร และนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้ง ว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อการพัฒนา