

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดหนองคาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนใน จังหวัดหนองคาย จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมายของการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
P	แทน	ความน่าจะเป็น (sig.)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลดังนี้
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรส ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยคุณลักษณะด้านเพศ ใช้สถิติ t - test ในส่วนของคุณลักษณะด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรส เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One - way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Lest Significant Difference)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - End) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล

วิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 3 - 8

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	229	57.30
หญิง	171	42.70
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 และเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 24 ปี	19	4.70
25 - 34 ปี	57	14.30
35 - 44 ปี	239	59.80
45 - 54 ปี	53	13.20
55 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และอายุระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	42	10.50
มัธยมศึกษา	34	8.50
อนุปริญญา / ปวส.	152	38.00
ปริญญาตรี	143	35.70
ปริญญาโทขึ้นไป	29	7.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 และระดับประถมศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.70
รับจ้าง/บริการ	36	9.00
ธุรกิจส่วนตัว	168	42.00
พนักงานบริษัทเอกชน	122	31.50
นักเรียน / นักศึกษา	31	7.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	48	12.30
10,001 - 20,000 บาท	55	13.80
20,001 - 30,000 บาท	164	41.70
30,001 - 40,000 บาท	103	25.70
40,001 บาทขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาได้แก่ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	165	41.20
สมรส	205	51.30
หย่าร้าง	17	4.20
หม้าย	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 และ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดหนองคาย

ในส่วนนี้จะเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลดังตารางที่ 9 – 15

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ฮอนด้า	197	49.30
นิสสัน	22	5.40
ฟอร์ด	8	2.00
เซฟโรเลต	44	11.00
โตโยต้า	103	25.80
มิตซูบิชิ	7	1.80
มาสด้า	12	3.00
อีซูซุ	7	1.70
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อได้แก่ ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และยี่ห้อเซฟโรเลต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคารยนต์ที่ต้องการซื้อ

ราคารยนต์ที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500,000 บาท	43	10.70
500,001 - 650,000 บาท	121	30.30
650,001 - 800,000 บาท	146	36.50
800,001 บาท ขึ้นไป	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ราคารยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อคือ 650,001 - 800,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาได้แก่ ราคา 500,001 - 650,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และราคา 800,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์

วิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	140	35.00
ผ่อนชำระเป็นรายเดือน	260	65.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินในการซื้อรถยนต์โดยวิธีผ่อนชำระเป็นรายเดือน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และชำระด้วยเงินสด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการที่ถูกคัดค้านว่าจะได้รับหลังจากซื้อรถยนต์

บริการที่คาดว่าจะรับหลังจากซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
การรับประกันคุณภาพสินค้า	130	32.50
การบริการของพนักงาน	177	44.20
การบริการหลังการขาย	93	23.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า การบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะได้รับหลังจากซื้อรถยนต์คือการบริการของพนักงาน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาได้แก่การรับประกันคุณภาพสินค้า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และการบริการหลังการขาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อรถยนต์

สาเหตุที่เลือกซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกในการเดินทาง	205	51.30
เพื่อแก้ปัญหาในยามฉุกเฉิน	165	41.20
เพื่อตอบสนองด้านการยอมรับทางสังคม	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์คือ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงได้แก่ เพื่อแก้ปัญหาในยามฉุกเฉิน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 และเพื่อตอบสนองด้านการยอมรับทางสังคม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วม
ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ แม่	9	2.30
ญาติ พี่น้อง	41	10.30
เพื่อน	18	4.40
คู่สมรส	140	35.00
บุตร	41	10.30
ตนเอง	151	37.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือ ตนเอง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาได้แก่ คู่สมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และลำดับที่ 3 จะมีจำนวนเท่ากัน 2 ชื่อ คือ ญาติ พี่น้องและบุตร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการ
เลือกซื้อรถยนต์

แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว คู่สมรส ญาติ เพื่อน	191	47.70
บุคคลที่มีประสบการณ์ในการขับขี่รถยนต์	41	10.30
เอกสารแผ่นพับ/ใบปลิว	22	5.50
โฆษณาของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	53	13.20
สื่อสิ่งพิมพ์	29	7.30
พนักงานขาย	24	6.00
การจัดนิทรรศการ	20	5.00
อินเทอร์เน็ต	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ บุคคลใกล้ชิด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมาได้แก่ โฆษณาของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และบุคคลที่มีประสบการณ์ในการจับซื้อรถยนต์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแสดงผลดังตารางที่ 16 - 22

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ แต่ละด้านและโดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลความ
1. ผลិតภัณฑ์	3.19	.365	ปานกลาง
2. ราคา	3.32	.371	ปานกลาง
3. การจัดจำหน่าย	3.13	.303	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการตลาด	3.23	.216	ปานกลาง
5. บุคลากร	3.28	.269	ปานกลาง
6. ลักษณะทางกายภาพ	3.21	.273	ปานกลาง
7. กระบวนการให้บริการ	3.52	.327	มาก
โดยภาพรวม	3.27	.237	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.13-3.52 สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.32) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.28) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.23) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.21) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.19) และด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายชื่อ

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. ทรายี่ห้อของรถยนต์เป็นที่ยอมรับของลูกค้ำ	3.48	.552	ปานกลาง
2. มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจ เช่น รูปทรงสวยงาม	3.45	.550	ปานกลาง
3. แหล่งกำเนิดของรถยนต์ เช่น รถยนต์ยุโรป ญี่ปุ่น	3.20	.463	ปานกลาง
4. ประหยัดน้ำมันได้มากเวลาขับขี่	2.94	.629	ปานกลาง
5. ทักษะวิสัยในการขับขี่ เช่น มีสมรรถนะในการขับเคลื่อนสูง	3.33	.472	ปานกลาง
6. มีระบบความปลอดภัยที่ดี เช่น ระบบถุงลมนิรภัย	3.15	.634	ปานกลาง
7. มีระบบป้องกันรถยนต์ เช่น ระบบกุญแจนิรภัย	2.99	.841	ปานกลาง
8. มีการรับประกันสินค้า	2.99	.596	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.19	.365	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายชื่อ ปรากฏผลดังต่อไปนี้
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) สำหรับผลการพิจารณารายชื่อ พบว่า ทรายี่ห้อของ
รถยนต์เป็นที่ยอมรับของลูกค้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจ เช่น รูปทรงสวยงาม
(ค่าเฉลี่ย 3.45) ทักษะวิสัยในการขับขี่ เช่น มีสมรรถนะในการขับเคลื่อนสูง (ค่าเฉลี่ย 3.33)
แหล่งกำเนิดของรถยนต์ เช่น รถยนต์ยุโรป ญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.20) มีระบบความปลอดภัยที่ดี เช่น
ระบบถุงลมนิรภัย ระบบเบรก ABS (ค่าเฉลี่ย 3.15) มีระบบป้องกันรถยนต์จากการโจรกรรม เช่น
ระบบกุญแจนิรภัย และมีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.99) ประหยัดน้ำมันได้มากเวลาขับขี่
(ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านราคาโดยรวมและรายชื่อ

ด้านราคา	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์	2.80	.729	ปานกลาง
2. สามารถผ่อนชำระได้ยาวนาน	3.60	1.102	มาก
3. ให้อัตราดอกเบี้ยต่ำในการผ่อนชำระ	3.88	.322	มาก
โดยรวม	3.32	.371	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ ปรากฏผลดังต่อไปนี้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) สำหรับผลการพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ให้ข้อราคอกเบี้ยต่ำในการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.88) สามารถผ่อนชำระได้ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 3.60) ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. มีศูนย์บริการมากเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.29	.549	ปานกลาง
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ	3.33	.563	ปานกลาง
3. มีการจัดตกแต่งโชว์รูมที่สวยงาม	3.01	.643	ปานกลาง
4. สถานที่กว้างขวางมีช่องให้บริการที่เพียงพอ	2.86	.547	ปานกลาง
โดยรวม	3.13	.303	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ ปรากฏผลดังต่อไปนี้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) สำหรับผลการพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีศูนย์บริการมากเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีการจัดตกแต่งโชว์รูมที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.01) และสถานที่กว้างขวางมีช่องให้บริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 2.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. การรับรู้ข้อมูลของรถยนต์จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ	3.12	.451	ปานกลาง
2. การจัดแสดงรถยนต์งานมหกรรมยานยนต์ เช่น งานมอเตอร์โชว์	2.95	.213	ปานกลาง
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น คาว์นนิ่ง-ผ่อนสบายๆ	3.29	.596	ปานกลาง
โดยรวม	3.23	.216	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ ปรากฏผล ดังต่อไปนี้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) สำหรับผลการพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น คาวนนิ่ง - ผ่อนสบายๆ ซิงโครน ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.29) การรับรู้ข้อมูลของรถยนต์จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.12) การจัดแสดงรถยนต์งานมหกรรมยานยนต์ เช่น งานมอเตอร์โชว์ (ค่าเฉลี่ย 2.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านบุคลากร โดยรวมและรายข้อ

ด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	3.35	1.008	ปานกลาง
2. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.52	.500	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ลูกค้า	3.36	.755	ปานกลาง
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทดี	3.39	.488	ปานกลาง
5. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่	3.61	.489	มาก
6. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญเป็นอย่างดี	3.00	.575	ปานกลาง
7. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	2.87	.585	ปานกลาง
8. พนักงานมีกิริยาจาอ่อนน้อม สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้ม	3.14	.350	ปานกลาง
9. พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและคำอำลา	3.27	.333	ปานกลาง
โดยรวม	3.28	.269	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านบุคลากร โดยรวมและรายข้อ ปรากฏผลดังต่อไปนี้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) สำหรับผลการพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 3.61) พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.52) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย 3.39) พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.36) พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.35) พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและคำอำลา (ค่าเฉลี่ย 3.27) พนักงานมีกิริยาจาอ่อนน้อม สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 3.14) พนักงานมีความรู้

ความสามารถ และความชำนาญเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.00) และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 2.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมและรายข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. ภายในศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.05	.517	ปานกลาง
2. ภายในโชว์รูมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	3.59	.323	มาก
3. มีที่นั่งพักคอยเพียงพอ	3.25	.328	ปานกลาง
4. มีโทรทัศน์ให้ลูกค้าดูระหว่างรอคอยบริการ	2.93	.526	ปานกลาง
5. มีหนังสือพิมพ์ให้อ่านระหว่างคอย	3.14	.302	ปานกลาง
6. มีน้ำ/น้ำชา/ กาแฟ ให้ดื่มระหว่างคอย	3.33	.289	ปานกลาง
โดยรวม	3.21	.273	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ ปรากฏผลดังต่อไปนี้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) สำหรับผลการพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ภายในโชว์รูมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีน้ำ/น้ำชา/ กาแฟ ให้ดื่มระหว่างคอย (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีที่นั่งพักคอยเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีหนังสือพิมพ์ให้อ่านระหว่างคอย (ค่าเฉลี่ย 3.14) ภายในศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.05) และมีโทรทัศน์ให้ลูกค้าดูระหว่างรอคอยบริการ (ค่าเฉลี่ย 2.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมและรายข้อ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. มีการบริการก่อน – หลังการขาย	3.40	.498	ปานกลาง
2. มีการให้บริการที่รวดเร็ว	3.23	.388	ปานกลาง
3. มีความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	3.33	.318	ปานกลาง
4. ขั้นตอนในการให้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.64	1.104	มาก
5. การมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ	3.63	1.151	มาก
6. มีการประกันคุณภาพบริการหลังการซ่อม	3.65	1.096	มาก
7. มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์การให้บริการทันสมัย	3.58	1.150	มาก
8. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	3.67	1.097	มาก
9. มีการกำหนดเวลามาตรฐานในการให้บริการ	3.57	1.149	มาก
โดยรวม	3.52	.327	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมและรายข้อ ปรากฏผลดังต่อไปนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) สำหรับผลการพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีการประกันคุณภาพบริการหลังการซ่อม (ค่าเฉลี่ย 3.65) ขั้นตอนในการให้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์การให้บริการทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีการกำหนดเวลามาตรฐานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีการบริการก่อน – หลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และมีการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรส แสดงผลดังตารางที่

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสม ทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	P (sig)
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์	3.20	.380	3.18	.345	.383	.702
2. ราคา	3.34	.362	3.31	.383	.869	.385
3. การจัดจำหน่าย	3.14	.304	3.12	.302	.511	.610
4. การส่งเสริมการตลาด	3.23	.224	3.24	.205	.480	.631
5. บุคลากร	3.28	.269	3.28	.269	.052	.958
6. ลักษณะทางกายภาพ	3.22	.271	3.20	.276	.703	.483
7. กระบวนการให้บริการ	3.53	.323	3.51	.334	.403	.687
โดยภาพรวม	3.27	.238	3.26	.237	.495	.621

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ รายด้านและ โดยรวม จำแนกตามอายุ

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.441	.110	.826	.509
	ภายในกลุ่ม	395	52.714	.133		
	รวม	399	53.155			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.431	.108	.779	.540
	ภายในกลุ่ม	395	54.616	.138		
	รวม	399	55.047			

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.462	.115	1.258	.286
	ภายในกลุ่ม	395	36.230	.092		
	รวม	399	36.693			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.024	.006	.126	.973
	ภายในกลุ่ม	395	18.607	.047		
	รวม	399	18.631			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	.285	.071	.985	.415
	ภายในกลุ่ม	395	28.535	.072		
	รวม	399	28.819			
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	.298	.075	1.003	.405
	ภายในกลุ่ม	395	29.374	.074		
	รวม	399	29.672			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.087	.272	2.576	.037*
	ภายในกลุ่ม	395	41.668	.105		
	รวม	399	42.755			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.106	.026	.467	.760
	ภายในกลุ่ม	395	22.389	.057		
	รวม	399	22.495			

จากตารางที่ 25 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีรธยนต์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านกระบวนการให้บริการ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการ
จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	15-24	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.40	3.59	3.52	3.45	3.60
15 - 24 ปี	3.40	-	.19*	.12	.05	.20*
25 - 34 ปี	3.59		-	.07	.14*	.01
35 - 44 ปี	3.52			-	.07	.08
45 - 54 ปี	3.45				-	.15*
55 ปีขึ้นไป	3.60					-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 26 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 15 – 24 ปี 2) กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54 ปี 3) กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 15 – 24 ปี 4) กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 45 – 54 ปี

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ รายด้านและโดยรวม จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.890	.222	1.681	.154
	ภายในกลุ่ม	395	52.265	.132		
	รวม	399	53.155			

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.949	.237	1.732	.142
	ภายในกลุ่ม	395	54.098	.137		
	รวม	399	55.047			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.544	.136	1.486	.206
	ภายในกลุ่ม	395	36.148	.092		
	รวม	399	36.692			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.033	.008	.173	.952
	ภายในกลุ่ม	395	18.598	.047		
	รวม	399	18.631			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	.153	.038	.529	.715
	ภายในกลุ่ม	395	28.666	.073		
	รวม	399	28.819			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	.465	.116	1.573	.181
	ภายในกลุ่ม	395	29.207	.074		
	รวม	399	29.672			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.777	.194	1.827	.123
	ภายในกลุ่ม	395	41.978	.106		
	รวม	399	42.755			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.240	.060	1.067	.373
	ภายในกลุ่ม	395	22.254	.056		
	รวม	399	22.495			

จากตารางที่ 27 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ รายด้านและโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.421	.105	.788	.533
	ภายในกลุ่ม	395	52.734	.134		
	รวม	399	53.155			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.623	.156	1.131	.341
	ภายในกลุ่ม	395	54.423	.138		
	รวม	399	55.047			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.566	.141	1.547	.188
	ภายในกลุ่ม	395	36.126	.091		
	รวม	399	36.692			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.111	.028	.594	.667
	ภายในกลุ่ม	395	18.520	.047		
	รวม	399	18.631			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	.402	.100	1.396	.235
	ภายในกลุ่ม	395	28.481	.072		
	รวม	399	28.819			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	.380	.095	1.282	.277
	ภายในกลุ่ม	395	29.292	.074		
	รวม	399	29.672			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.394	.349	3.329	.011*
	ภายในกลุ่ม	395	41.360	.105		
	รวม	399	42.755			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.199	.050	.881	.475
	ภายในกลุ่ม	395	22.296	.056		
	รวม	399	22.495			

จากตารางที่ 28 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ บริการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา
		3.57	3.62	3.48	3.56	3.40
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.57	-	.05	.09	.01	.17*
รับจ้าง/บริการ	3.62		-	.14*	.06	.22*
ธุรกิจส่วนตัว	3.48			-	.08*	.08
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.56				-	.16*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.40					-

* รายคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จากตารางที่ 29 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้มีอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา 2) กลุ่มอาชีพรับจ้าง/บริการ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว 3) กลุ่มอาชีพรับจ้าง/บริการ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา 4) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว 5) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ รายด้านและโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.4242	.048	.361	.875
	ภายในกลุ่ม	395	52.913	.134		
	รวม	399	53.155			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.135	.027	.194	.965
	ภายในกลุ่ม	395	54.912	.139		
	รวม	399	55.047			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.248	.050	.536	.749
	ภายในกลุ่ม	395	36.444	.092		
	รวม	399	36.692			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.265	.053	1.138	.340
	ภายในกลุ่ม	395	18.366	.047		
	รวม	399	18.631			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	.279	.056	.770	.572
	ภายในกลุ่ม	395	28.541	.072		
	รวม	399	28.819			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	.124	.025	.332	.984
	ภายในกลุ่ม	395	29.548	.075		
	รวม	399	29.672			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.373	.075	.694	.628
	ภายในกลุ่ม	395	42.381	.108		
	รวม	399	42.755			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.114	.023	.402	.847
	ภายในกลุ่ม	395	22.380	.057		
	รวม	399	22.495			

จากตารางที่ 30 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ รายด้านและโดยรวม จำแนกตาม
สถานภาพการสมรส

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.546	.182	1.371	.251
	ภายในกลุ่ม	395	52.609	.133		
	รวม	399	53.155			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.622	.207	1.509	.212
	ภายในกลุ่ม	395	54.424	.137		
	รวม	399	55.047			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.295	.098	1.070	.362
	ภายในกลุ่ม	395	36.397	.092		
	รวม	399	36.692			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.274	.091	1.967	.118
	ภายในกลุ่ม	395	18.357	.046		
	รวม	399	18.631			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	.248	.083	1.148	.330
	ภายในกลุ่ม	395	28.571	.072		
	รวม	399	28.819			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	.298	.099	1.337	.262
	ภายในกลุ่ม	395	29.375	.074		
	รวม	399	29.672			

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P (sig)
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.200	.067	.619	.603
	ภายในกลุ่ม	395	42.555	.107		
	รวม	399	42.755			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.258	.086	1.533	.205
	ภายในกลุ่ม	395	22.236	.056		
	รวม	399	22.495			

จากตารางที่ 31 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทจำหน่ายรถยนต์

ในขั้นตอนนี้จะเป็นผลการสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพื่อให้บริษัทจำหน่ายรถยนต์ได้ทราบถึงความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ แสดงผลดังตารางที่ 32 - 33

ตารางที่ 32 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบ / ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	จำนวน	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	48	12.00
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	352	88.00
รวม	400	100.00

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลตามคำตอบจากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ จากตารางที่ 32 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ที่เหลือเป็นผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีรายละเอียดแสดงเป็นค่าความถี่จำแนกเป็นข้อๆ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 33 ค่าความถี่และค่าร้อยละความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ข้อที่	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
	ด้านผลิตภัณฑ์		
1	เครื่องยนต์ควรประหยัดน้ำมัน	37	6.14
2	ควรมีการทำป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	32	5.29
3	ควรมีการจัดบูธแสดงตามห้างสรรพสินค้า	28	4.64
	ด้านราคา		
1	ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์	26	4.31
2	ควรมีการจัด โปร โมชันแบ่งจ่ายค่าบริการเป็นงวดๆ ให้แก่ลูกค้าเก่า	21	3.47
	ด้านการจัดจำหน่าย		
1	ควรมีโชว์รูมและศูนย์บริการอย่างทั่วถึง	34	5.62
2	ในเทศกาลต่างๆ ควรมีการจัดงานพิเศษ ดึงดูดลูกค้าให้สนใจ	25	4.14
3	เทศกาลพิเศษ ควรมีการจัดแข่งขันเพื่อการกุศลหรือกิจกรรม แรลตี้ครอครัวร์เรียกลูกค้า	16	2.64
	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1	มีการโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ๆตามสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น	33	5.46
2	จัดงานแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่อย่างสม่ำเสมอ	25	4.14
	ด้านบุคลากร		
1	ใช้พนักงานที่มีความน่าเชื่อถือในการแนะนำสินค้า	19	3.14
2	ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับประกันคุณภาพสินค้า	15	2.48
3	จัดให้มีพนักงานออกไปให้คำปรึกษาออกสถานที่	14	2.32
	ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1	สถานที่ตั้งโชว์รูมหรือศูนย์บริการกว้างขวาง สะดวก สบาย	30	4.96
2	มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค เช่น โต๊ะ เก้าอี้ นิตยสาร เครื่องดื่มประเภทต่างๆ คอยบริการ	26	4.31

ข้อที่	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
	ด้านกระบวนการให้บริการ		
1	พนักงานควรให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน	36	5.96
2	ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง	32	5.30
3	ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	24	3.98
	รวม	604	100.00

หมายเหตุ 1. การหาค่าร้อยละจะใช้วิธีการหาค่าร้อยละโดยรวมทุกด้านเข้าด้วยกัน กำหนดให้ทุกด้านรวมกันเท่ากับ 100 %

2. ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนให้ข้อเสนอแนะแต่ละด้านมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 33 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านการผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 6.14 รองลงมาได้แก่ มีการทำป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 5.29 และมีการจัดบุรุษแสดงตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.64

2. ข้อเสนอแนะด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 4.31 รองลงมาได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นแบ่งจ่ายค่าบริการเป็นงวด ๆ ให้แก่ลูกค้าเก่า คิดเป็นร้อยละ 3.47

3. ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีโชว์รูมและศูนย์บริการอย่างทั่วถึงคิดเป็นร้อยละ 5.62 รองลงมาได้แก่ ในเทศกาลต่าง ๆ ควรมีการจัดงานพิเศษ ดึงดูดลูกค้าให้สนใจ คิดเป็นร้อยละ 4.14 และ เทศกาลพิเศษ ควรมีการจัดแข่งขันเพื่อการกุศลหรือกิจกรรมแรลลี่ครอบครัวเรียกลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 2.64

4. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีการโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ๆตามสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 5.46 รองลงมาได้แก่ จัดงานแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่อย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 4.14

5. ข้อเสนอแนะด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าใช้พนักงานที่มีความน่าเชื่อถือในการแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.14 รองลงมาได้แก่ ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับประกันคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.48 และ จัดให้มีพนักงานออกไปให้คำปรึกษานอกสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 2.32

6. ข้อเสนอแนะด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการให้สถานที่ตั้งโซว์รูมหรือศูนย์บริการกว้างขวาง สะดวก สบาย คิดเป็นร้อยละ 4.96 รองลงมา ได้แก่ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค เช่น โต๊ะ เก้าอี้ นิตยสาร เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ คอยบริการ คิดเป็นร้อยละ 4.31

7. ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการให้พนักงานบริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน คิดเป็นร้อยละ 5.96 รองลงมาได้แก่ ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 5.30 และ ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 3.98



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY