

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางตลาดบริการของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสงมอเตอร์ มหาสารคาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสงมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยนำเสนอในรูปตารางวิเคราะห์ หาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสงมอเตอร์ มหาสารคาม จำแนกตาม เพศ โดยใช้ t -test จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe')

ตอนที่ 4 สรุปผลการสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสงมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านแนวทางการพัฒนาการตลาด การบริหาร จัดการด้านการตลาด ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสงมอเตอร์ มหาสารคาม

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลทั่วไปของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสงมอเตอร์ มหาสารคาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ มาคำนวณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ร้อยละ โดยข้อมูลที่ี้ได้สามารถจำแนกได้ตามรายละเอียด ซึ่งปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	85	28.33
หญิง	215	71.67
รวม	300	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 26 ปี	82	27.33
26 – 35 ปี	92	30.67
36 – 45 ปี	48	16.00
46 - 55 ปี	70	23.33
สูงกว่า 55 ปีขึ้นไป	8	2.67
รวม	300	100
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา-มัธยมต้น	55	18.34
มัธยมปลาย / ปวช.	139	46.33
อนุปริญญา / ปวส.	75	25.00
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	31	10.33
รวม	300	100
4. รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	159	53.00
5,000 – 10,000 บาท	137	45.70
มากกว่า 10,000 บาท	4	1.30
รวม	300	100

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม	จำนวน (n = 300)	ร้อยละ
5. สถานภาพสมรส		
โสด	211	70.33
แต่งงาน	82	27.34
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	7	2.33
รวม	300	100
6. อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	11.33
พนักงานบริษัทเอกชน	128	42.67
เจ้าของกิจการ / เกษตรกร อื่น ๆ	138	46.00
รวม	300	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้ำของห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.67 อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.33 รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 สถานภาพสมรส โสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 70.33 อาชีพ เจ้าของกิจการ/เกษตรกร อาชีพอื่น ๆ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม โดยรวม และรายด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อแปลความหมาย ซึ่งปรากฏดังตารางที่ 2-9

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม โดยภาพรวม และรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสินค้าและบริการ	4.18	0.45	มาก
2. ด้านราคา	4.29	0.43	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่	4.22	0.46	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.45	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	0.42	มาก
6. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.32	0.37	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.52	มาก
โดยรวม	4.26	0.21	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ($\bar{X}=4.32$) รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=4.31$) และ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.29$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด อีซงมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สินค้าให้เลือกหลากหลาย แบบ/รุ่น/สี และทันสมัย	4.25	0.56	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือได้	4.11	0.77	มาก
3. มีอุปกรณ์ และชิ้นส่วนหลากหลายรูปแบบให้เลือก	4.02	0.74	มาก
4. มีอุปกรณ์และชิ้นส่วนเพียงพอและทันต่อความต้องการ	4.34	0.65	มาก
โดยรวม	4.18	0.45	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มี
ต่อส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีซงมอเตอร์
มหาสารคาม ด้านสินค้าและบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ย
จากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ มีอุปกรณ์และชิ้นส่วนเพียงพอและทันต่อความต้องการ
($\bar{X}=4.34$) รองลงมา สินค้าให้เลือกหลากหลาย แบบ/รุ่น/สี และทันสมัย ($\bar{X}=4.25$) และสินค้า
มีคุณภาพเชื่อถือได้ ($\bar{X}=4.11$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด อีสมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.35	0.67	มาก
2. สามารถต่อรองราคาได้	4.33	0.83	มาก
3. เจ้าหน้าที่สินค้าทั้งเงินสดและเงินเชื่อ สามารถเลือกซื้อ ได้ตามความต้องการ	4.16	0.67	มาก
4. การกำหนดวงเงินคาวนมีให้เลือกหลายระดับราคา	4.44	0.62	มาก
5. การกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระกรณีซื้อเชื่อ มีระยะเวลา ให้เลือกหลากหลาย	4.25	0.91	มาก
6. การกำหนดอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าคู่แข่ง	4.19	0.84	มาก
โดยรวม	4.29	0.43	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์
มหาสารคาม ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.29) เรียงลำดับ
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ การกำหนดวงเงินคาวนมีให้เลือกหลายระดับ
ราคา (\bar{X} =4.44) รองลงมา มีราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (\bar{X} =4.35) และ สามารถต่อรอง
ราคาได้ (\bar{X} =4.33)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด อีซงมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ
สถานที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สถานที่ตั้งการคมนาคมสะดวก ง่าย	4.30	0.65	มาก
2. ป้ายชื่อร้าน โดดเด่น มองเห็นชัดเจน	4.40	0.61	มาก
3. มีวิธีการจัดจำหน่าย หลายวิธี เช่นการขายที่ร้าน และการ เสนอขายสินค้าโดยตรงจากพนักงานขายถึงบ้าน	4.07	0.86	มาก
4. มีสาขาให้บริการหลายสาขา	4.28	0.81	มาก
5. มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ และปลอดภัย	4.06	0.99	มาก
โดยรวม	4.22	0.46	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีซงมอเตอร์
มหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.22) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ป้ายชื่อร้าน โดดเด่น
มองเห็นชัดเจน (\bar{X} =4.40) รองลงมา สถานที่ตั้งการคมนาคมสะดวก ง่าย (\bar{X} =4.30) และ
มีสาขาให้บริการหลายสาขา (\bar{X} =4.28)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด อีซงมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สม่่าเสมอ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโฆษณากลางแจ้ง หรือแผ่นพับ)	4.45	0.68	มาก
2. การส่งข่าวสารข้อมูลต่างๆ ให้กับลูกค้าสม่่าเสมอ	4.24	0.76	มาก
3. มีการให้ส่วนลด, ของแถมของแถม ตลอดเวลา	4.27	0.77	มาก
4. มีการจัดงานแนะนำสินค้าใหม่สม่่าเสมอ	4.19	0.78	มาก
โดยรวม	4.29	0.45	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีซงมอเตอร์
มหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.29$)
เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สม่่าเสมอ
(วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโฆษณากลางแจ้ง หรือแผ่นพับ) ($\bar{X}=4.45$) รองลงมา มีการให้ส่วนลด
, ของแถมของแถม ตลอดเวลา ($\bar{X}=4.27$) และ การส่งข่าวสารข้อมูลต่างๆ ให้กับลูกค้า
สม่่าเสมอ ($\bar{X}=4.24$)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์
ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีซงมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การให้บริการมีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก	4.29	0.65	มาก
2. มีการให้บริการถึงที่ ที่สะดวก รวดเร็ว	4.29	0.66	มาก
3. การให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้	4.34	0.65	มาก
โดยรวม	4.31	0.42	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีซงมอเตอร์
มหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
($\bar{X}=4.31$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้
($\bar{X}=4.34$) รองลงมา การให้บริการมีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก ($\bar{X}=4.29$) และ มีการให้บริการ
ถึงที่ ที่สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X}=4.29$)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์
ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีซงมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.23	0.68	มาก
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.42	0.61	มาก
3. พนักงานมีมารยาทดี สุภาพ อ่อนน้อม	4.33	0.78	มาก
4. พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่ดี ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.28	0.79	มาก
โดยรวม	4.32	0.37	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีชมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.32) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ (\bar{X} =4.42) รองลงมาพนักงานมีมารยาทดี สุภาพ อ่อนน้อม (\bar{X} =4.33) และพนักงาน สามารถให้คำแนะนำที่ดี ถูกต้อง และรวดเร็ว (\bar{X} =4.28)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีชมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. รูปแบบ อาคาร โดดเด่น สีสันสะดุดตา	4.32	0.69	มาก
2. การจัดตกแต่งภายใน เป็นระเบียบ สวยงาม เหมาะสม	4.33	0.73	มาก
3. สถานที่กว้างขวาง โอ่โถง น่าเชื่อถือ	4.14	0.87	มาก
4. มีการเปลี่ยนแปลงการจัดตกแต่งร้าน ตามเทศกาลต่างๆ ตลอดเวลา	4.17	0.92	มาก
โดยรวม	4.24	0.52	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีชมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.24) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ การจัดตกแต่งภายใน เป็นระเบียบ สวยงาม เหมาะสม (\bar{X} =4.33) รองลงมา รูปแบบ อาคาร โดดเด่น สีสันสะดุดตา (\bar{X} =4.32) และมีการเปลี่ยนแปลงการจัดตกแต่งร้าน ตามเทศกาลต่างๆ ตลอดเวลา (\bar{X} =4.17)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อีสมมอเตอร์ มหาสารคาม ในด้านเพศ โดยนำเสนอในรูปตารางการหาค่าสถิติทดสอบ *t*-test ซึ่งปรากฏ ผลดังตารางที่ 10 ส่วนด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe') ซึ่งปรากฏดังตารางที่ 11-23

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม ที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	\bar{X}	(S.D)	(\bar{X}	S.D		
1. ด้านสินค้าและบริการ	4.20	0.46	4.17	0.44	2.275	0.133
2. ด้านราคา	4.35	0.36	4.26	0.45	0.001	0.980
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่	4.30	0.42	4.19	0.47	0.282	0.596
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	0.42	4.22	0.45	0.080	0.777
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.36	0.40	4.29	0.43	1.543	0.215
6. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.39	0.35	4.29	0.38	0.615	0.434
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.42	4.26	0.56	4.002	0.046*
โดยรวม	4.32	0.15	4.24	0.22	1.605	0.206

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 พบว่า ลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อีชมอเตอร์ มหาสารคาม ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีชมอเตอร์ มหาสารคาม ที่มีอายุ แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.393	0.098	0.488	0.744
	ภายในกลุ่ม	295	59.331	0.201		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.837	0.459	2.560	0.039*
	ภายในกลุ่ม	295	52.941	0.179		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	0.692	0.173	0.827	0.509
	ภายในกลุ่ม	295	61.744	0.209		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.777	0.944	4.797	0.001*
	ภายในกลุ่ม	295	58.070	0.197		
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.037	0.259	1.455	0.216
	ภายในกลุ่ม	295	52.562	0.178		
6. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.535	0.134	0.966	0.426
	ภายในกลุ่ม	295	40.852	0.138		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.169	0.542	2.003	0.094
	ภายในกลุ่ม	295	79.868	0.271		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.587	0.147	3.464	0.009*
	ภายในกลุ่ม	295	12.487	0.042		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 พบว่า ลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อีซงมอเตอร์ มหาสารคาม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีซงมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านราคา ที่มีอายุ แตกต่างกัน

อายุ		36 - 45 ปี	ต่ำกว่า 26 ปี	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	สูงกว่า 55 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	4.15	4.24	4.27	4.31	4.38
36 - 45 ปี	4.15	-	0.003*	0.262	0.052	0.493
ต่ำกว่า 26 ปี	4.24	-	-	0.026*	0.284	0.455
26 - 35 ปี	4.27	-	-	-	0.300	0.867
46 - 55 ปี	4.31	-	-	-	-	0.784
สูงกว่า 55 ปีขึ้นไป	4.38	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเป็นรายคู่ของลูกค้าห้างหุ้นส่วน จำกัดอีซงมอเตอร์ มหาสารคาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า

คู่ที่ 1 ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ด้านราคา สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ด้านราคา สูงกว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอายุ แตกต่างกัน

อายุ		36 – 45 ปี	26 – 35 ปี	46 - 55 ปี	ต่ำกว่า 26 ปี	สูงกว่า 55 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	4.11	4.21	4.32	4.42	4.46
36 – 45 ปี	4.11	-	0.823	0.174	0.007*	0.360
26 – 35 ปี	4.21	-	-	0.631	0.050	0.651
46 - 55 ปี	4.32	-	-	-	0.780	0.944
ต่ำกว่า 26 ปี	4.42	-	-	-	-	0.999
สูงกว่า 55 ปีขึ้นไป	4.46	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเป็นรายคู่ของลูกค้าห้างหุ้นส่วน จำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า

คู่ที่ 1 ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.603	0.534	2.722	0.045*
	ภายในกลุ่ม	296	58.121	0.196		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.446	0.149	0.809	0.490
	ภายในกลุ่ม	296	54.333	0.184		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	2.723	0.908	4.500	0.004*
	ภายในกลุ่ม	296	59.713	0.202		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.966	0.322	1.566	0.198
	ภายในกลุ่ม	296	60.880	0.206		
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.360	0.787	4.544	0.004*
	ภายในกลุ่ม	296	51.239	0.173		
6. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.574	0.191	1.388	0.246
	ภายในกลุ่ม	296	40.813	0.138		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.443	0.481	1.767	0.154
	ภายในกลุ่ม	296	80.594	0.272		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.262	0.087	2.017	0.112
	ภายในกลุ่ม	296	12.812	0.043		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 พบว่า ลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ และ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้าน

การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสงมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านสินค้าและบริการ ที่มีระดับ การศึกษา แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	อนุปริญญา	มัธยมปลาย/	ปริญญาตรี	
	มัธยมต้น	/ปวส.	ปวช.	หรือสูงกว่า	
	\bar{X}	4.09	4.16	4.18	4.37
ประถมศึกษา-มัธยมต้น	4.09	-	0.856	0.604	0.050*
อนุปริญญา/ ปวส.	4.16	-	-	0.980	0.176
มัธยมปลาย/ ปวช.	4.18	-	-	-	0.227
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	4.37	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสงมอเตอร์ มหาสารคาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

คู่ที่ 1 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ด้านสินค้าและบริการ สูงกว่า ระดับ การศึกษา ประถมศึกษา-มัธยมต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	มัธยมปลาย/ ปวช.	ประถมศึกษา- มัธยมต้น
	\bar{X}	4.06	4.25	4.26	4.31
อนุปริญญา/ ปวส.	4.06	-	0.271	0.016*	0.020*
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	4.25	-	-	0.998	0.947
มัธยมปลาย/ ปวช.	4.26	-	-	-	0.946
ประถมศึกษา-มัธยมต้น	4.31	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของลูกค้ำธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

คู่ที่ 1 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา-มัธยมต้น มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ สูงกว่า ระดับระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ 2 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ ปวช. มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ สูงกว่า ระดับระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์
ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีฮงมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มี
ระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ประถมศึกษา -มัธยมต้น	มัธยมปลาย /ปวช.
	\bar{X}	4.11	4.23	4.33	4.38
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	4.11	-	0.657	0.135	0.019*
อนุปริญญา/ ปวส.	4.23	-	-	0.543	0.098
ประถมศึกษา-มัธยมต้น	4.33	-	-	-	0.940
มัธยมปลาย/ ปวช.	4.38	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์
ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีฮงมอเตอร์ มหาสารคาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

คู่ที่ 1 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจต่อส่วนประสม
ทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการ สูงกว่า ระดับ
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสงมอเตอร์ มหาสารคาม ที่มีรายได้ แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.790	0.395	1.990	0.139
	ภายในกลุ่ม	297	58.934	0.198		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.648	0.324	1.778	0.171
	ภายในกลุ่ม	297	54.131	0.182		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.545	0.773	3.769	0.024*
	ภายในกลุ่ม	297	60.891	0.205		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.202	0.101	0.486	0.616
	ภายในกลุ่ม	297	61.645	0.208		
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.806	0.403	2.268	0.105
	ภายในกลุ่ม	297	52.792	0.178		
6. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.188	0.094	0.678	0.509
	ภายในกลุ่ม	297	41.199	0.139		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.334	0.667	2.454	0.088
	ภายในกลุ่ม	297	80.703	0.272		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.066	0.033	0.756	0.470
	ภายในกลุ่ม	297	13.007	0.044		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 พบว่า ลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสงมอเตอร์ มหาสารคามที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านบุคลิกหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่าง จึงเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่ ที่มีรายได้ แตกต่างกัน

รายได้		ต่ำกว่า 5,000	5,000 – 10,000	มากกว่า 10,000
		บาท	บาท	บาท
	\bar{X}	4.15	4.29	4.35
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.15	-	0.028*	0.626
5,000 – 10,000 บาท	4.29	-	-	0.975
มากกว่า 10,000 บ	4.35	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ จำแนกตามรายได้ พบว่า

คู่ที่ 1 ลูกค้าที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ สูงกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อีซงมอเตอร์
มหาสารคาม ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.471	0.235	1.180	0.309
	ภายในกลุ่ม	297	59.253	0.200		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.404	0.202	1.104	0.333
	ภายในกลุ่ม	297	54.375	0.183		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.641	0.320	1.540	0.216
	ภายในกลุ่ม	297	61.796	0.208		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.156	0.078	0.376	0.687
	ภายในกลุ่ม	297	61.690	0.208		
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.810	0.405	2.279	0.104
	ภายในกลุ่ม	297	52.788	0.178		
6. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.085	0.042	0.304	0.738
	ภายในกลุ่ม	297	41.303	0.139		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.823	0.912	3.375	0.036*
	ภายในกลุ่ม	297	80.214	0.270		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.125	0.063	1.436	0.240
	ภายในกลุ่ม	297	12.948	0.044		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า ลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อีซงมอเตอร์ มหาสารคาม ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส		แต่งงาน	โสด	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่
	\bar{X}	4.11	4.28	4.42
แต่งงาน	4.11	-	0.016*	0.131
โสด	4.28	-	-	0.463
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	4.42	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของลูกค้ำธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

คู่ที่ 1 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส โสด มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ สูงกว่า สถานภาพแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.101	0.551	2.790	0.063
	ภายในกลุ่ม	297	58.623	0.197		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.459	0.229	1.254	0.287
	ภายในกลุ่ม	297	54.320	0.183		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.015	0.007	0.035	0.965
	ภายในกลุ่ม	297	62.422	0.210		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.075	1.038	5.155	0.006*
	ภายในกลุ่ม	297	59.772	0.201		
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.486	0.243	1.359	0.258
	ภายในกลุ่ม	297	53.112	0.179		
6. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.281	0.140	1.014	0.364
	ภายในกลุ่ม	297	41.106	0.138		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.669	0.334	1.221	0.296
	ภายในกลุ่ม	297	81.368	0.274		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.227	0.114	2.627	0.074
	ภายในกลุ่ม	297	12.846	0.043		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า ลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมมอเตอร์ มหาสารคาม ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/เกษตรกร อื่น ๆ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
	\bar{X}	4.19	4.34	4.41
พนักงานบริษัทเอกชน	4.19	-	0.027*	0.043*
เจ้าของกิจการ/เกษตรกร อื่น ๆ	4.34	-	-	0.722
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.41	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า

คู่ที่ 1 ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่า พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ 2 ลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/เกษตรกร อื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่า พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 สรุปผลการสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัดอีสมอเตอร์ มหาสารคาม
ด้านแนวทางการพัฒนาการตลาด การบริหาร จัดการด้านการตลาด ปัญหาอุปสรรค และ
แนวทางในการแก้ไข

ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาด การบริหาร
จัดการด้านการตลาด ปัญหาอุปสรรค และแนวทางในการแก้ไข โดยสัมภาษณ์ผู้บริหาร สรุป
ประเด็น แล้วนำเสนอแบบพรรณนาความ ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)

ปัญหาและอุปสรรค

1. ชนิดของสินค้าบางครั้งมีจำนวนจำกัด ขาดช่วง ต้องเช็คสาขาว่าสินค้าที่
ลูกค้าต้องการมีในสต็อกหรือไม่
2. การจัดส่งรถมอเตอร์ไซค์ให้ลูกค้า บางครั้งส่งมอบล่าช้า หรือไม่มียอด
สำหรับการส่งมอบให้ถึงที่กรณีลูกค้าต้องการ
3. ด้านการให้สินเชื่อ มีขั้นตอน และวิธีการอนุมัติสินเชื่อหลายขั้นตอน
ยุ่งยาก บางครั้งก็ไม่อนุมัติ
4. บางสาขาสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้สินค้าค้างสต็อก
แนวทางในการแก้ไข
 1. มีการโยกย้ายสินค้าทุกสาขาที่ลูกค้าต้องการ
 2. ด้านสินเชื่อมีการติดตามหากลูกค้าค้างชำระนาน พยายามทำความเข้าใจ
และไม่มีการยึดรถหากไม่มีความจำเป็น
 3. อบรมเจ้าหน้าที่สินเชื่อ และพนักงานขายให้มีความรู้ในการวิเคราะห์
สินเชื่อ

2. ด้านราคา (Price)

ปัญหาและอุปสรรค

1. ความพึงพอใจของลูกค้า ในการต่อรองราคา หรือการให้ส่วนลด
2. การบริการหลังการขาย ไม่ค่อยมีการบริการหลังการขาย
3. การซ่อม ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม และมีราคาแพงกว่าร้านซ่อมทั่วไป และ
เสียเวลารอนาน
4. ราคา หรือส่วนลดไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

5. ไม่สามารถกำหนดราคาขายปลีกได้เนื่องจากการแข่งขันในตลาด ทำให้ราคาเคลื่อนไหว (กำหนดกำไรไม่ได้)

แนวทางในการแก้ไข

1. รับประทานการซ่อม
2. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า พร้อมกับการปรับปรุงการทำงานของพนักงาน
3. เชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการในคราวต่อไป
4. รับประทานการบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง สร้างความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน
5. ควรมีการประมาณการตั้งราคาขายไว้ล่วงหน้าอย่างน้อย 2 เดือน เพื่อเป็นการควบคุมราคาให้เป็นมาตรฐาน
6. เน้นการลดต้นทุนในระบบงาน ลดขั้นตอน ลดต้นทุน ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง สร้างบริการที่ดี เพื่อจะได้กำหนดราคาให้ได้กำไรและต่อสู้กับคู่แข่งได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)

ปัญหาและอุปสรรค

1. มีสาขาประมาณ 40 สาขา การขนส่ง การลำเลียง ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพิ่มมากขึ้น บางสาขาสินค้าขาดแคลน บางสาขาสินค้ามีมากเกินไป
2. ควรจัดสินค้าให้ครบตามความต้องการ
3. ที่ตั้งบางสาขาไม่เหมาะสม
4. ขาดการดูแลทุกสาขาอย่างทั่วถึง

แนวทางในการแก้ไข

1. พยายามเช็คสินค้า รุ่น สีขนาด ที่กระจายอยู่ตามสาขา ที่มีระยะทางไกลที่สุด หากลูกค้าต้องการ เพื่อจัดส่งให้ทันตามความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
2. มีศูนย์การขายสินค้า หรือ DC เป็นศูนย์กลางเพื่อลดปัญหาเรื่องระยะทางและเวลาในการขนส่ง
3. มีการประเมินสาขา พนักงาน เป็นประจำ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัญหาและอุปสรรค

1. การส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า แม่บ้าน ครอบครัว ผู้สูงวัยทำได้ยาก อยู่ที่ว่าความเข้าใจ ทำสัญลักษณ์ การเดินตลาด

2. การทำการส่งเสริมการตลาดไม่ครอบคลุมบางเรื่องเป็นข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ

3. การสื่อสารจากบริษัทถึงลูกค้าไม่ถึงลูกค้า เช่น การติดป้ายประชาสัมพันธ์คู่แข่งชั้นจัดการส่งเสริมการตลาดเหมือนกัน

แนวทางในการแก้ไข

1. เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เพราะมีชีวิตหัวเลี้ยวหัวต่อ รักสนุกเป็นตัวของตัวเอง เป็นสื่อ เลือกโปรโมชัน ชื่อ 1 แดม 1

2. พนักงานต้องเข้าใจลูกค้า ศึกษาความต้องการ และต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายทันที

3. ต้องเน้นการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น โดยโฟกัสไปที่พนักงานขาย เป็นหลักเพราะเป็นตัวขับเคลื่อนยอดขาย

5. ด้านกระบวนการ การให้บริการ (Process)

ปัญหาและอุปสรรค

1. การติดต่ออาจไม่ถึงผู้บริโภค เช่น การส่งสาร จดหมาย สิ่งพิมพ์ เพราะความสนใจมีน้อย

2. พนักงานต้อนรับไม่มีบทบาท และมีความสำคัญเท่าที่ควร และไม่ใช่มารฐานเดียวกัน เลือกปฏิบัติ

3. การรับโทรศัพท์ด้วยถ้อยคำที่ไม่เกิดความประทับใจ การแนะนำตอบคำถามลูกค้าไม่เป็นที่พึงพอใจ

แนวทางในการแก้ไข

1. เพิ่มการสาธิต การอธิบายแบบตัวต่อตัว ตามชุมชน มีการทดลองขับ มีเกมส์ที่มีรูปแบบน่าสนใจ

2. จัดฝึกอบรมด้านการให้บริการ และมีใจรักการบริการมากขึ้น

3. สร้างรูปแบบ และระบบการต้อนรับ การขาย มีการอบรม และการวัดผลอย่างต่อเนื่อง

6. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)

ปัญหาและอุปสรรค

1. พนักงานบางคนมีความอดทนอดกลั้นน้อย บางคนอยากเท่ สวย แต่ไว้สมองปิดกั้นตัวเองขาดความรับผิดชอบ

2. ยิงขาดบุคคลากรที่เหมาะสมกับงาน
3. การให้รางวัล และการลงโทษ ยังไม่มีการกระทำอย่างจริงจัง
4. การแต่งกายไม่เรียบร้อย สำนักงานที่ห่างไกลยังไม่ค่อยรักษากฎระเบียบ

การแต่งกาย การลงเวลาปฏิบัติงาน ไม่ปฏิบัติตามแผนงานที่ได้รับมอบหมาย

แนวทางในการแก้ไข

1. ให้มีการแข่งขัน ตั้งเป้าการขาย สะสมแต้มคะแนน ปลุกฝังให้มีใจรักในหน้าที่ ที่รับผิดชอบ รักการขาย มองโลกในแง่ดี มองลูกค้าคือ พระเจ้า ส่วนหัวหน้ามองพนักงานเหมือนเพื่อนให้คำปรึกษา คิดเสมอว่าเขา คือส่วนหนึ่งของร่างกาย
2. ต้องจัดวางบุคคลให้เหมาะสมกับความสามารถ หรือประสบการณ์
3. สร้างมาตรฐานการให้รางวัลที่เหมาะสมกับโครงสร้างรายได้
4. จัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ มอบรางวัลให้พนักงานที่ปฏิบัติงานดีเด่น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัญหาและอุปสรรค

1. การจัดวาง สี สัน ไม่เป็นที่สนใจ
2. รูปลักษณ์ ของกิจการยังไม่เป็นที่สนใจเท่าที่ควร สถานที่ตั้ง
3. สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

แนวทางในการแก้ไข

1. วาง Location ตามฤดูกาล จัดวางให้ เป็นที่สนใจ ดึงดูดใจลูกค้า
2. ปรับปรุงให้เข้ากับสภาพความเป็นจริงในเรื่องการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อพัฒนากิจการต่อไป
3. ตกแต่งโชว์รูมให้เป็นมาตรฐาน