

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท  
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำเสนอผล  
การวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย  
ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าของคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (t-Distribution)
$F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (F-Distribution)
$r_{xy}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation )
Sig	แทน	ค่าความสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
X	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
$X_1$	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
$X_2$	แทน	ด้านราคา (Price)
$X_3$	แทน	ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
$X_4$	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

X <sub>5</sub>	แทน ด้านบุคคล (People)
X <sub>6</sub>	แทน ด้านกระบวนการ (Process)
X <sub>7</sub>	แทน ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
Y	แทน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
Y <sub>1</sub>	แทน ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Value)
Y <sub>2</sub>	แทน ด้านต้นทุน (Cost to Customer)
Y <sub>3</sub>	แทน ด้านความสะดวก (Convenience)
Y <sub>4</sub>	แทน ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)
Y <sub>5</sub>	แทน ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)
Y <sub>6</sub>	แทน ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
Y <sub>7</sub>	แทน ด้านความมั่นใจ (Confidence)

### ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้วิจัยได้เสนอผลการศึกษา ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้าน-ผลิตภัณฑ์ (Product) , 2) ด้านราคา (Price) , 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) , 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) , 5) ด้านบุคคล (People) , 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ( Customer Value ) , 2) ด้านต้นทุน ( Cost to Customer ) ,

- 3) ด้านความสะดวก (Convenience) , 4) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ,  
5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) , 6) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ  
(Completion) และ 7) ด้านความมั่นใจ (Confidence)

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ค่า  $t$  - test และ  $F$  - test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD. (Least Significant Difference) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยวิธี เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยรวมและจำแนกเป็นรายคู่

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตามรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	240	60.00
หญิง	160	40.00
รวม	400	100

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.50
20- 30 ปี	74	18.50
31 – 40 ปี	142	35.50
41 – 50 ปี	152	38.00
51 ปี ขึ้นไป	22	5.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	106	26.50
สมรส	294	73.50
หย่า	-	-
หม้าย	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า	34	8.50
อนุปริญญา/ ปวส.	21	5.25
ปริญญาตรี	345	86.25
ปริญญาโท	-	-
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	140	35.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	76	19.00
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	122	30.50
เกษตรกรรวม	40	10.00
นักศึกษา	22	5.50
แม่บ้าน	-	-
อื่นๆ ไปรกระบุ	-	-

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
รวม	400	100
<b>6. รายได้ / เดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	12.75
10,000 – 20,000 บาท	164	41.00
20,001 – 30,000 บาท	87	21.75
30,001 – 40,000 บาท	76	19.00
40,001 – 50,000 บาท	22	5.50
สูงกว่า 50,000 บาท	-	-
รวม	400	100
<b>7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
1 – 3 คน	164	41.00
4 – 6 คน	236	59.00
7 – 8 คน	-	-
มากกว่า 8 คน	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมา มีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และอาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมี

รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4-6 คน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทั้ง 7 ด้าน ตามรายละเอียดในตารางที่ 7-14

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม และจำแนกเป็น รายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.42	0.743	มาก	2
ด้านราคา (Price)	4.27	0.751	มาก	3
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.50	0.455	ปานกลาง	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.22	0.373	ปานกลาง	7
ด้านบุคคล (People)	4.63	0.774	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการ (Process)	3.37	0.503	ปานกลาง	6
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.23	0.508	มาก	4
รวม	3.95	0.587	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง 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

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท  
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์  
โดยรวม และจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ความแข็งแรงของตัวถัง	4.56	0.830	มากที่สุด	3
2. สมรรถนะของตัวเครื่องยนต์	4.55	0.818	มากที่สุด	4
3. ความเงียบของเครื่องยนต์	4.58	0.858	มากที่สุด	2
4. การประหยัดน้ำมัน	4.62	0.795	มากที่สุด	1
5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น สี รถยนต์ รูปทรง เป็นต้น	3.81	0.413	มาก	5
รวม	4.42	0.743	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้าน  
ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.743) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ  
พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ชื่อ ระดับมากที่สุด 4 ชื่อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญตาม  
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้ การประหยัดน้ำมัน ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.795)  
ความเงียบของเครื่องยนต์ ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.858) และความแข็งแรงของเครื่องยนต์  
( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.830) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท  
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา โดยรวม  
และจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้าน ราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ราคาขายรถยนต์มีความเหมาะสม	4.49	0.901	มาก	3
2. เงินคาวนน้อย	4.65	0.780	มากที่สุด	1
3. อัตราดอกเบี้ยต่ำและผ่อนชำระได้ระยะ เวลานาน	4.57	0.929	มากที่สุด	2
4. ส่วนลดที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ลดให้ กรณีซื้อเป็นเงินสด	3.79	0.639	มาก	5
5. ราคาขายรถยนต์สามารถต่อรองได้	3.83	0.505	มาก	4
รวม	4.27	0.751	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.751) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า  
อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ระดับมากที่สุด 2 ข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจาก  
มากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้ เงินคาวนน้อย ( $\bar{X} = 4.65$ , S.D. = 0.780) อัตราดอกเบี้ยต่ำ  
และผ่อนชำระได้ระยะเวลานาน ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.929) และราคาขายรถยนต์มีความ  
เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.901) ตามลำดับ



ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท  
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการจัด  
จำหน่าย โดยรวม และจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้าน การจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์	3.78	0.496	มาก	2
2. ความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการ	3.70	0.663	มาก	3
3. ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งศูนย์บริการ	3.86	0.496	มาก	1
4. มีรถยนต์ทดลองขับให้ทดสอบก่อนตัดสินใจซื้อ	3.06	0.233	ปานกลาง	5
5. การจัดจำหน่ายรถยนต์นอกสถานที่	3.10	0.388	ปานกลาง	4
รวม	3.50	0.455	ปานกลาง	

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในด้านการ  
จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 0.455) และเมื่อพิจารณาเป็น  
รายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ระดับมาก 3 ข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญ  
ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งศูนย์บริการ  
( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.496) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์ ( $\bar{X} = 3.78$ ,  
S.D. = 0.496) และความสะดวกในการเดินทางมาศูนย์บริการ ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.663)  
ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท  
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริม  
การตลาด โดยรวม และจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. การบริการหลังการขาย	3.10	0.388	ปานกลาง	2
2. การแจกของแถม เช่นบัตรกำนัล อุปกรณ์ ตกแต่ง รถยนต์ ประกันภัย เป็นต้น	3.10	0.394	ปานกลาง	3
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.00	0.000	ปานกลาง	4
4. การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ	2.14	0.441	น้อย	5
5. การรับประกันหลังการซ่อมบำรุง	4.78	0.640	มากที่สุด	1
รวม	3.22	0.373	ปานกลาง	

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในด้านการ  
ส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$ , S.D. = 0.373) และเมื่อพิจารณา  
เป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ระดับมากที่สุด 1 ข้อ ระดับน้อย 1 ข้อ  
สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้  
การรับประกันหลังการซ่อมบำรุง ( $\bar{X} = 4.78$ , S.D. = 0.640) การบริการหลังการขาย  
( $\bar{X} = 3.10$ , S.D. = 0.388) และการแจกของแถม เช่นบัตรกำนัล อุปกรณ์ตกแต่ง รถยนต์  
ประกันภัย เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.10$ , S.D. = 0.394) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท  
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคคล  
โดยรวม และจำแนกเป็นรายข้อ

ด้าน บุคคล ( People)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. พนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญ	4.78	0.633	มากที่สุด	1
2. พนักงานต่างกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	4.73	0.650	มากที่สุด	2
3. จำนวนพนักงานมีความเพียงพอต่อการบริการ	4.42	1.018	มาก	5
4. พนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยดีต่อลูกค้า	4.69	0.671	มากที่สุด	3
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	4.54	0.900	มากที่สุด	4
รวม	4.63	0.774	มากที่สุด	

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในด้าน  
บุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D. = 0.774) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ  
พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ระดับมาก 1 ข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญตาม  
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้ พนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญ  
( $\bar{X} = 4.78$ , S.D. = 0.633) พนักงานต่างกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม ( $\bar{X} = 4.73$ ,  
S.D. = 0.650) และพนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยดีต่อลูกค้า ( $\bar{X} = 4.69$ , S.D. = 0.671)  
ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท  
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ  
โดยรวม และจำแนกเป็นรายข้อ

ด้าน กระบวนการ (Process)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ	4.49	0.960	มาก	1
2. ความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ	3.14	0.487	ปานกลาง	2
3. ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม	3.09	0.386	ปานกลาง	3
4. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้อย่างรวดเร็ว	3.06	0.330	ปานกลาง	5
5. ความรวดเร็วและเรียบร้อยของเอกสารเพื่อการ ชำระเงิน	3.08	0.353	ปานกลาง	4
รวม	3.37	0.503	ปานกลาง	

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในด้าน  
กระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 0.503) และเมื่อพิจารณาเป็น  
รายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ ระดับมาก 1 ข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญ  
ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้ มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ  
( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.960) ความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.14$ ,  
S.D. = 0.487) และขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.09$ , S.D. = 0.386)  
ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท  
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านลักษณะทาง  
กายภาพ โดยรวม และจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ความสะอาด เรียบร้อย ของศูนย์บริการ	3.98	0.346	มาก	3
2. ความทันสมัยของศูนย์บริการ	3.90	0.426	มาก	4
3. การต้อนรับจากพนักงาน	4.75	0.569	มากที่สุด	1
4. การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์	4.69	0.725	มากที่สุด	2
5. การจัดวางตำแหน่งรถยนต์ภายในโชว์ รูมเหมาะสม	3.82	0.476	มาก	5
รวม	4.23	0.508	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ในด้าน  
ลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.508) และเมื่อพิจารณา  
เป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ระดับมากที่สุด 2 ข้อ สามารถเรียงลำดับ  
ความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้ การต้อนรับจากพนักงาน  
( $\bar{X} = 4.75$ , S.D. = 0.569) การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ ( $\bar{X} = 4.69$ ,  
S.D. = 0.725) และความสะอาด เรียบร้อย ของศูนย์บริการ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.346)  
ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองของผู้บริโภครถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย  
(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วน  
ประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน ตามรายละเอียดในตารางที่ 15 - 22

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ  
ผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม และจำแนกเป็น  
รายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Value)	4.70	0.710	มากที่สุด	2
ต้นทุน (Cost to Customer)	4.41	0.546	มาก	4
ความสะดวก (Convenience)	4.76	0.615	มากที่สุด	1
การติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.83	0.416	มาก	5
การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	4.61	0.765	มากที่สุด	3
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	3.71	0.685	มาก	6
ความมั่นใจ (Confidence)	3.22	0.605	ปานกลาง	7
รวม	4.18	0.620	มาก	

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองของผู้บริโภครถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.62 ) และเมื่อ  
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ระดับมากที่สุด 3 ข้อ ระดับปานกลาง  
1 ข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ ด้าน  
ความสะดวก ( $\bar{X} = 4.76$ , S.D. = 0.615) ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ( $\bar{X} = 4.70$ ,  
S.D. = 0.71) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $\bar{X} = 4.61$ , S.D. = 0.765) ด้านต้นทุน ( $\bar{X} = 4.41$ ,  
S.D. = 0.546) และด้านการติดต่อสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.416) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ  
ผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะ  
ได้รับ โดยรวม และจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Value)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ได้รับรถยนต์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	4.66	0.769	มากที่สุด	3
2. ได้รับรถยนต์ที่มีสีสันทันและรูปทรงที่ทันสมัย ตรงตามความต้องการ	4.66	0.769	มากที่สุด	4
3. ได้รับรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน	4.68	0.784	มากที่สุด	2
4. ได้รับรถยนต์ที่ตัวถังมีความแข็งแรง	4.84	0.472	มากที่สุด	1
5. ได้รับรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์สมรรถนะสูง	4.65	0.755	มากที่สุด	5
รวม	4.70	0.71	มากที่สุด	

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด  
( $\bar{X} = 4.70$ , S.D. = 0.71) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ  
สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้ ได้รับรถยนต์  
ที่ตัวถังมีความแข็งแรง ( $\bar{X} = 4.84$ , S.D. = 0.471) ได้รับรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน  
( $\bar{X} = 4.68$ , S.D. = 0.784) และได้รับรถยนต์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.66$ ,  
S.D. = 0.769), ได้รับรถยนต์ที่มีสีสันทัน และรูปทรงที่ทันสมัยตรงตามความต้องการ ( $\bar{X} = 4.66$   
, S.D. = 0.769) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ  
ผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านต้นทุน โดยรวม และ  
จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านต้นทุน (Cost to Customer)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ได้ซื้อรถยนต์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รถยนต์	4.82	0.567	มากที่สุด	1
2. ได้ซื้อรถยนต์ในจำนวนเงินค่างั้นเหมาะสม กับรถยนต์	4.74	0.708	มากที่สุด	2
3. ได้อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาผ่อนชำระ รถยนต์ เหมาะสมกับรายได้	4.70	0.766	มากที่สุด	3
4. ได้รับส่วนลดเงินสดที่มีความเหมาะสม	3.92	0.346	มาก	4
5. สามารถต่อรองราคาขายรถยนต์ได้	3.86	0.342	มาก	5
รวม	4.41	0.546	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ ,  
S.D. = 0.546) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ระดับมากที่สุด 3  
ข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้ ท่านได้  
ซื้อรถยนต์ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ ( $\bar{X} = 4.82$ , S.D. = 0.567) ท่านได้ซื้อ  
รถยนต์ในจำนวนเงินค่างั้นเหมาะสมกับรถยนต์ ( $\bar{X} = 4.74$ , S.D. = 0.708) และท่านได้อัตรา  
ดอกเบี้ยและระยะเวลาผ่อนชำระรถยนต์เหมาะสมกับรายได้ ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D. = 0.766)  
ตามลำดับ



ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับประสมทางการตลาดในมุมมองของ  
ผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสะดวก โดยรวม  
และจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านความสะดวก (Convenience)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมา ศูนย์บริการ	4.82	0.566	มากที่สุด	2
2. ได้รับการทำความสะอาดรถยนต์ เติมน้ำมัน ก่อนส่งมอบรถยนต์	4.88	0.519	มากที่สุด	1
3. ได้รับความสะดวกในการเลือกชมรถยนต์	4.77	0.569	มากที่สุด	3
4. สามารถทดลองขับรถยนต์ได้	4.63	0.778	มากที่สุด	5
5. สามารถไปซื้อรถยนต์โดยไม่ต้องไปศูนย์ จำหน่ายรถยนต์	4.71	0.641	มากที่สุด	4
รวม	4.76	0.615	มากที่สุด	

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.76$ ,  
S.D. = 0.615) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ สามารถ  
เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้ ได้รับการทำความสะอาด  
สะอาดรถยนต์ เติมน้ำมันก่อนส่งมอบรถยนต์ ( $\bar{X} = 4.88$ , S.D. = 0.519) ได้รับความ  
สะดวกสบายในการเดินทางมาศูนย์บริการ ( $\bar{X} = 4.82$ , S.D. = 0.566) และได้รับความสะดวก  
ในการเลือกชมรถยนต์ ( $\bar{X} = 4.77$ , S.D. = 0.569) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ  
ผู้บริหารโครกยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการติดต่อสื่อสาร  
โดยรวม และจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ	3.83	0.378	มาก	3
2. ได้รับข้อมูลข่าวสารที่แท้จริง ถูกต้องและ ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.80	0.399	มาก	5
3. ได้รับฟังข้อเสนอแนะในการใช้รถยนต์	3.83	0.528	มาก	4
4. ได้รับเชิญร่วมกิจกรรมต่างๆ	3.84	0.428	มาก	2
5. ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยตลอดเวลา	3.86	0.345	มาก	1
รวม	3.83	0.416	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองของผู้บริหารโครกยนต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ,  
S.D. = 0.416) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ชื่อ สามารถเรียงลำดับ  
ความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย  
ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.345) ได้รับเชิญร่วมกิจกรรมต่างๆ ( $\bar{X} = 3.84$ ,  
S.D. = 0.428) และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.378), ได้รับฟัง  
ข้อเสนอแนะในการใช้รถยนต์ ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.528) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ  
ผู้บริหารโคครยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการดูแลเอาใจใส่  
โดยรวม และจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ได้รับการต้อนรับจากพนักงานเป็นอย่างดี	4.70	0.644	มากที่สุด	2
2. ได้รับข้อมูลที่ต้องจากพนักงาน	4.63	0.809	มากที่สุด	3
3. ได้รับคำแนะนำในการซื้อรถยนต์จากพนักงาน	4.74	0.642	มากที่สุด	1
4. ได้รับการบริการด้วยความจริงใจจากพนักงาน	4.58	0.903	มากที่สุด	4
5. ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน	4.39	0.825	มาก	5
รวม	4.61	0.765	มากที่สุด	

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองของผู้บริหารโคครยนต์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ ,  
S.D. = 0.765) ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ระดับมาก  
1 ข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้ ได้รับ  
คำแนะนำในการซื้อรถยนต์จากพนักงาน ( $\bar{X} = 4.74$ , S.D. = 0.642) ได้รับการต้อนรับจาก  
พนักงานเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D. = 0.644) และได้รับข้อมูลที่ต้องจากพนักงาน  
( $\bar{X} = 4.63$ , S.D. = 0.809) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ  
ผู้บริหารโกลดรอยด์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสำเร็จในการ  
ตอบสนองความต้องการ โดยรวม และจำแนกเป็นรายข้อ

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. มีความพอใจในรถยนต์ที่ซื้อ	4.26	0.943	มาก	2
2. มีความพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน	4.29	0.830	มาก	1
3. มีความพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	3.64	0.540	มาก	3
4. มีความรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ท่านใช้	3.20	0.506	ปานกลาง	4
5. มีความพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อ	3.15	0.604	ปานกลาง	5
รวม	3.71	0.685	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองของผู้บริหารโกลดรอยด์ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.685) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก  
3 ข้อ ระดับปานกลาง 2 ข้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้  
3 ลำดับ ดังนี้ มีความพอใจต่อการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.830) มีความพอใจใน  
รถยนต์ที่ซื้อ ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.943) และมีความพอใจในขั้นตอนการให้บริการ  
( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.540) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ  
 ผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความมั่นใจ  
 โดยรวม และจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านความมั่นใจ (Confidence)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. มีความมั่นใจในสมรรถนะของรถยนต์	3.12	0.477	ปานกลาง	5
2. มีความมั่นใจต่อยี่ห้อรถยนต์	3.17	0.576	ปานกลาง	4
3. มีความไว้วางใจและมั่นใจในการให้บริการ	3.30	0.697	ปานกลาง	1
4. มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการใช้รถยนต์	3.23	0.619	ปานกลาง	3
5. มีความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน	3.28	0.657	ปานกลาง	2
รวม	3.22	0.605	ปานกลาง	

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด  
 ในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$ ,  
 S.D. = 0.605) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 5 ข้อ สามารถ  
 เรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับ ดังนี้ มีความไว้วางใจและ  
 มั่นใจในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D. = 0.697) มีความประทับใจในการให้บริการของ  
 พนักงาน ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D. = 0.657) และมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการใช้รถยนต์  
 ( $\bar{X} = 3.23$ , S.D. = 0.619) ตามลำดับ

#### 4. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง  
 ของผู้บริโภค ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ค่า *t-test* (Independent)  
 ในด้านเพศ และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ค่า *F-*  
*test* ในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว  
 กรณีพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติให้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง  
 เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD. (Least Significant Difference) ซึ่งกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ .05 ตามรายละเอียดในตารางที่ 23 - 49

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำนวนตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ชาย (n = 240)		หญิง (n = 160)		t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Value)	4.69	.72	4.69	.74	.326	.892
2. ต้นทุน (Cost to Customer)	4.41	.55	4.40	.54	.006	.554
3. ความสะดวก (Convenience)	4.76	.62	4.77	.61	.324	.844
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.83	.41	3.83	.42	.120	.782
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	4.61	.76	4.60	.77	.002	.588
6. ความถี่เร็วในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	3.72	.67	3.68	.69	.925	.070
7. ความมั่นใจ (Confidence)	3.22	.60	3.22	.60	.717	.717
รวม	4.18	0.62	4.17	0.62	0.346	0.635

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	อายุ										F	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		สูงกว่า 50 ปี			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Value)	4.86	.44	4.79	.62	4.61	.80	4.65	.71	5.00	.00	2.768	.027*
2. ต้นทุน (Cost to Customer)	4.48	.38	4.51	.33	4.33	.61	4.39	.57	4.60	.00	3.214	.013*
3. ความสะดวก (Convenience)	4.86	.44	4.94	.19	4.71	.66	4.69	.66	4.87	.19	3.616	.007*
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.94	.19	3.86	.35	3.80	.45	3.82	.40	3.90	.27	1.205	.308
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	4.54	.52	4.69	.71	4.56	.80	4.57	.76	4.91	.23	1.729	.143
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	3.48	.75	3.89	.68	3.71	.62	3.58	.69	3.96	.45	8.426	.000*
7. ความมั่นใจ (Confidence)	3.30	.48	3.37	.74	3.27	.63	3.09	.43	3.13	.42	6.171	.000*
รวม	4.21	0.46	4.29	0.52	4.14	0.65	4.11	0.60	4.34	0.22	3.876	0.071

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Sig = .027) ด้านต้นทุน (Sig = .013) ด้านความสะดวก (Sig = .007) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Sig = .000) และด้านความ มั่นใจ (Sig = .000) และมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Sig = .308) และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig = .143)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เพื่อให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง  
จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD. (Least Significant  
Difference) ตามรายละเอียดในตารางที่ 25 - 29

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ  
ผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภค  
จะได้รับ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)		ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	สูงกว่า 50
	( $\bar{X}$ )	4.86	4.79	4.61	4.65	5.00
ต่ำกว่า 20	4.86	-	.653	.182	.334	.571
20-30	4.79		-	.047*	.248	.131
31-40	4.61			-	.299	.005*
41-50	4.65				-	.020*
สูงกว่า 50	5.00					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ที่มีอายุต่างกัน  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 31 – 40  
ปี ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี , ผู้ที่มีอายุ สูงกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญสูง  
กว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี และผู้ที่มีอายุ สูงกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอายุ  
41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านต้นทุน ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)		ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	สูงกว่า 50
	$(\bar{X})$	4.48	4.51	4.33	4.39	4.60
ต่ำกว่า 20	4.48	-	.790	.316	.545	.508
20-30	4.51		-	.004*	.043*	.503
31-40	4.33			-	.265	.012*
41-50	4.39				-	.049*
สูงกว่า 50	4.60					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านต้นทุน ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี , ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี , ผู้ที่มีอายุ สูงกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุ สูงกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสะดวก  
 ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)		ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	สูงกว่า 50
	( $\bar{X}$ )	4.86	4.94	4.71	4.69	4.87
ต่ำกว่า 20	4.86	-	.556	.520	.330	.984
20-30	4.94		-	.005*	.000*	.395
31-40	4.71			-	.356	.377
41-50	4.69				-	.174
สูงกว่า 50	4.87					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
 รดยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสะดวก ที่มีอายุต่างกัน พบว่า  
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี  
 ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี , ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มี  
 อายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ  
ผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสำเร็จในการ  
ตอบสนองความต้องการ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนก  
ตามอายุ

อายุ (ปี)		ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	สูงกว่า 50
	( $\bar{X}$ )	3.48	3.89	3.71	3.58	3.96
ต่ำกว่า 20	3.48	-	.002*	.025*	.201	.001*
20-30	3.89		-	.042*	.000*	.226
31-40	3.71			-	.007*	.011*
41-50	3.58				-	.000*
สูงกว่า 50	3.96					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสะดวก ที่มีอายุต่างกัน พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 8 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี  
ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี , ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญสูงกว่า  
ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี , ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี ,  
ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี , ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี  
ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี , ผู้ที่มีอายุ สูงกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญสูงกว่า  
ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี , ผู้ที่มีอายุ สูงกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ,  
ผู้ที่มีอายุ สูงกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .05

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความความ  
 ภาคภูมิใจ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)		ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	สูงกว่า 50
	( $\bar{X}$ )	3.30	3.37	3.27	3.09	3.13
ต่ำกว่า 20	3.30	-	.943	.423	.058	.157
20-30	3.37		-	.046*	.000*	.021*
31-40	3.27			-	.002*	.225
41-50	3.09				-	.723
สูงกว่า 50	3.13					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
 รชนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความความมั่นใจ ที่มีอายุต่างกัน พบว่า  
 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี  
 ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี , ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มี  
 อายุ 20-30 ปี , ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุ  
 สูงกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำนวนตามสถานภาพสมรส

ส่วนประกอบทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	โสด ( n =106 )		สมรส ( n = 294)		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. มูลค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Value)	4.60	.76	4.71	.72	2.14	.23
2. ต้นทุน (Cost to Customer)	4.35	.57	4.43	.53	2.47	.36
3. ความสะดวก (Convenience)	4.70	.68	4.79	.59	1.92	.34
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.84	.39	3.83	.42	1.10	.45
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	4.69	.68	4.58	.79	2.54	.32
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	3.82	.66	3.67	.69	4.70	.09
7. ความมั่นใจ (Confidence)	3.24	.59	3.21	.60	3.98	.25
รวม	4.18	0.62	4.17	0.62	2.69	0.29

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมและรายค้านไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ตารางที่ 31 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา						F	Sig
	มัธยมศึกษา/ปวช/ หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Value)	4.53	.77	5.00	.00	4.68	.74	3.785	.024*
2. ต้นทุน (Cost to Customer)	4.26	.57	3.60	.00	4.40	.55	3.271	.039*
3. ความสะดวก (Convenience)	4.70	.50	5.00	.00	4.75	.62	2.408	.091
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.81	.38	4.00	.00	3.82	.42	3.413	.034*
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	4.94	.20	4.86	.27	4.56	.79	6.832	.001*
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	3.77	.41	3.79	.64	3.69	.69	1.306	.272
7. ความมั่นใจ (Confidence)	3.06	.24	3.75	.88	3.20	.58	16.992	.000*
<b>รวม</b>	<b>17.59</b>	<b>1.71</b>	<b>18.74</b>	<b>0.81</b>	<b>17.64</b>	<b>2.114</b>	<b>5.43</b>	<b>0.066</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Sig = .024) ด้านต้นทุน (Sig = .039) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Sig = .034) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig = .001) และด้านความมั่นใจ (Sig = .000) และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวก (Sig = .091) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Sig = .272)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เพื่อให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD. (Least Significant Difference) ตามรายละเอียดในตารางที่ 32 - 36

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี
	( $\bar{X}$ )	4.53	5.00	4.68
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	4.53	-	.007*	.171
อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี	5.00 4.68		-	.023* -

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ  
ผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านต้นทุน ด้วยวิธี  
LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี
	( $\bar{X}$ )	4.26	3.60	4.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	4.26	-	.011*	.096
อนุปริญญา/ปวส.	3.60		-	.071
ปริญญาตรี	4.40			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านต้นทุน ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับ  
อนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
หรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการติดต่อสื่อสาร  
 ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี
	( $\bar{X}$ )	3.81	4.00	3.82
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	3.81	-	.016*	.014*
อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี	4.00	-	-	.014*
	3.82			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการติดต่อสื่อสาร ที่มีระดับการศึกษา  
 ต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มี  
 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา  
 ตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า , ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มี  
 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี  
 ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ  
ผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการดูแลเอาใจใส่  
ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี
	( $\bar{X}$ )	4.94	4.86	4.56
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	4.94	-	.966	.003*
อนุปริญญา/ปวส.	4.86		-	.019*
ปริญญาตรี	4.56			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่มีระดับการศึกษา  
ต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มี  
การศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/  
ปวช. หรือต่ำกว่า และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีการศึกษา  
ระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ  
ผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความมั่นใจ  
ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี
	( $\bar{X}$ )	3.06	3.75	3.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	3.06	-	.000*	.055
อนุปริญญา/ปวส.	3.75		-	.000*
ปริญญาตรี	3.20			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ  
ผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความมั่นใจ ที่มีระดับการศึกษา  
ต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มี  
การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอน  
ปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มี  
การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค	อาชีพ												F	Sig
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ		ค้าขาย/ธุรกิจ		พนักงาน บริษัท		เกษตรกร		นักศึกษา		F	Sig		
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D				
	4.63	.78	4.74	.65	4.60	.79	4.99	.63	4.81	.24				
1. คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Value)	4.40	.51	4.42	.49	4.30	.69	4.59	.03	4.60	.00	4.722	.001*		
2. ต้นทุน (Cost to Customer)	4.73	.65	4.75	.64	4.74	.62	4.93	.21	4.80	.44	1.383	.239		
3. ความสะดวก (Convenience)	3.77	.46	3.86	.36	3.83	.41	3.94	.00	3.85	.31	3.011	.018*		
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	4.75	.64	4.52	.79	4.41	.85	4.74	.56	4.85	.38	5.910	.000*		
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	3.80	.61	3.53	.69	3.62	.70	3.84	.70	3.94	.38	10.227	.000*		
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	3.15	.45	3.24	.65	3.33	.67	3.19	.56	2.98	.28	4.676	.001*		
7. ความมั่นใจ (Confidence)	4.18	0.59	4.15	0.61	4.12	0.68	4.32	0.38	4.26	0.29	4.841	0.038*		
รวม														

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Sig = .000) ด้าน ต้นทุน (Sig = .001) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Sig = .018) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig = .000) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Sig = .000) และด้านความมั่นใจ (Sig = .001) และมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวก (Sig = .239)

เพื่อให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำ การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ตามรายละเอียดในตารางที่ 38 - 43

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในเมือง จังหวัดมหาสารคาม  
 ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท /ลูกจ้างเอกชน	เกษตรกรรม	นักศึกษา
		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค่าเฉลี่ย /ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท /ลูกจ้างเอกชน		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.63	4.63	4.74	4.60	4.99	4.81
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.74	-	.106	.843	.001*	.263
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	4.60	-	-	.081	.048*	.915
เกษตรกรรม	4.99	-	-	-	.000*	.225
นักศึกษา	4.81	-	-	-	-	.173

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคชนชั้น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคชายเมือง จังหวัดมหาสารคาม  
 ด้านต้นทุนด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท /ลูกจ้างเอกชน	เกษตรกร	นักศึกษา
	( $\bar{X}$ )	4.42	4.30	4.59	4.60
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.40	.895	.022*	.034*	.087
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.42	-	.039*	.064	.123
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	4.30	-	-	.000*	.004*
เกษตรกร	4.59	-	-	-	.963
นักศึกษา	4.60	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
 รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านต้นทุน ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้ตอบ  
 แบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/  
 ลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , ผู้ที่มีอาชีพ  
 พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว , ผู้ที่มี  
 อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , ผู้ที่มี  
 อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และผู้ที่มี  
 อาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน อย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
 RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท /ลูกจ้างเอกชน	เกษตรกร	นักศึกษา
	( $\bar{X}$ )	3.86	3.83	3.94	3.85
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.77	.013*	.066	.003*	.378
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.86	-	.379	.366	.523
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	3.83	-	-	.094	.910
เกษตรกร	3.94	-	-	-	.212
นักศึกษา	3.85	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการ-ติดต่อสื่อสาร ที่มีอาชีพต่างกัน  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/  
ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มี  
อาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 41 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม  
ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าขาย /ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท /ลูกจ้างเอกชน	เกษตรกรรวม	นักศึกษา
	( $\bar{X}$ )	4.75	4.41	4.74	4.85
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.75	.035*	.000*	.546	.380
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.52	-	.205	.037*	.039*
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	4.41	-	-	.001*	.003*
เกษตรกรรวม	4.74	-	-	-	.726
นักศึกษา	4.85	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 41 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
 รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการ-ติดต่อสื่อสาร ที่มีอาชีพต่างกัน  
 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/  
 ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , ผู้ที่มีอาชีพ  
 พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน  
 รัฐวิสาหกิจ , ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว,  
 ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน, ผู้ที่มี  
 อาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ ผู้ที่มีอาชีพ  
 นักศึกษา ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ .05



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
 RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 42 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในเมือง จังหวัดมหาสารคาม  
 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท /ลูกจ้างเอกชน	เกษตรกร	นักศึกษา
	( $\bar{X}$ )	3.53	3.62	3.84	3.94
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.80	.000*	.000*	.627	.082
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.53	-	.210	.000*	.000*
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	3.62	-	-	.002*	.000*
เกษตรกร	3.84	-	-	-	.240
นักศึกษา	3.94	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รดยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว , ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน , ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 43 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม  
 ด้านความภาคภูมิใจ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท /ลูกจ้างเอกชน	เกษตรกร	นักศึกษา
	( $\bar{X}$ )	3.24	3.33	3.19	2.98
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.15	.174	.001*	.274	.111
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.24	-	.107	.990	.021*
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	3.33		-	.201	.001*
เกษตรกร	3.19			-	.035*
นักศึกษา	2.98				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 43 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความ ภาคภูมิใจที่มีอาชีพต่างกัน  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพ  
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ให้ความสำคัญสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ , ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ,  
ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และผู้ที่มี  
อาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .05



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค	รายได้ (บาท)												F	Sig
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		F	Sig		
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D				
1. มูลค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Value)	4.53	.84	4.62	.75	4.92	.37	4.64	.53	4.81	.24	4.780	.001*		
2. ต้นทุน (Cost to Customer)	4.43	.42	4.33	.57	4.56	.21	4.30	.55	4.60	.00	6.474	.000*		
3. ความสะดวก (Convenience)	4.83	.42	4.68	.71	4.75	.56	4.89	.37	4.80	.44	2.689	.031*		
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.80	.43	3.79	.43	3.82	.40	3.92	.29	3.85	.31	1.767	.135		
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	4.71	.68	4.59	.75	4.50	.68	4.60	.82	4.85	.38	1.079	.366		
6. ความมั่นใจในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	3.84	.56	3.69	.61	3.49	.71	3.83	.70	3.94	.38	11.998	.000*		
7. ความมั่นใจ (Confidence)	3.18	.40	3.13	.50	3.37	.72	3.30	.67	2.98	.28	7.389	.000*		
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.54</b>	<b>4.12</b>	<b>0.62</b>	<b>4.20</b>	<b>0.52</b>	<b>4.21</b>	<b>0.56</b>	<b>4.26</b>	<b>0.29</b>	<b>5.168</b>	<b>0.076</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Sig = .001) ด้านต้นทุน (Sig = .000) ด้านความ สะดวก (Sig = .031) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Sig = .000) และด้าน ความมั่นใจ (Sig = .000) และมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Sig = .135) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig = .366)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เพื่อให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD. (Least Significant Difference) ตามรายละเอียดในตารางที่ 45 - 49

ตารางที่ 45 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)		ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000
	( $\bar{X}$ )	4.53	4.62	4.92	4.64	4.81
ต่ำกว่า 10,000	4.53	-	.261	.000*	.324	.101
10,000 - 20,000	4.62		-	.000*	.991	.294
20,001 - 30,000	4.92			-	.003*	.320
30,001 - 40,000	4.64				-	.322
40,001 - 50,000	4.81					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ที่มีรายได้อันแตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท , ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 46 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านต้นทุน ด้วยวิธี  
 LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)		ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000
	( $\bar{X}$ )	4.43	4.33	4.56	4.30	4.60
ต่ำกว่า 10,000	4.43	-	.098	.141	.038*	.220
10,000 - 20,000	4.33		-	.000*	.423	.011*
20,001 - 30,000	4.56			-	.000*	.823
30,001 - 40,000	4.30				-	.005*
40,001 - 50,000	4.60					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 46 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านต้นทุน ที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ผู้ตอบ  
 แบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000  
 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท , ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000  
 บาท ให้ความสำคัญต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท , ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000  
 บาท ให้ความสำคัญต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท , ผู้ที่มีรายได้ 40,001 - 50,000  
 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 40,001 -  
 50,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง  
 สถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 47 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ  
ผู้บริโภครยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสะดวก ด้วย  
วิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)		ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000
	( $\bar{X}$ )	4.83	4.68	4.75	4.89	4.80
ต่ำกว่า 10,000	4.83	-	.068	.548	.455	.881
10,000 - 20,000	4.68		-	.160	.002*	.262
20,001 - 30,000	4.75			-	.125	.776
30,001 - 40,000	4.89				-	.474
40,001 - 50,000	4.80					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 47 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสะดวก ที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)		ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000
	( $\bar{X}$ )	3.84	3.69	3.49	3.83	3.94
ต่ำกว่า 10,000	3.84	-	.037*	.000*	.796	.210
10,000 - 20,000	3.69		-	.000*	.038*	.004*
20,001 - 30,000	3.49			-	.000*	.000*
30,001 - 40,000	3.83				-	.130
40,001 - 50,000	3.94					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 48 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสะดวก ที่มีรายได้ต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 7 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 49 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความมั่นใจ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)		ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000
	( $\bar{X}$ )	3.18	3.69	3.49	3.83	3.94
ต่ำกว่า 10,000	3.18	-	.592	.006*	.059	.093
10,000 - 20,000	3.69		-	.000*	.002*	.131
20,001 - 30,000	3.49			-	.374	.000*
30,001 - 40,000	3.83				-	.002*
40,001 - 50,000	3.94					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 49 เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความมั่นใจ ที่มีรายได้ต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท, ผู้ที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 50 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	1-3 คน (n = 164)		4-6 คน (n = 236)		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Value)	3.87	.55	4.00	.45	5.780	.017*
2. ต้นทุน (Cost to Customer)	3.72	.47	3.84	.37	7.186	.008*
3. ความสะดวก (Convenience)	3.90	.51	4.09	.33	20.445	.000*
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.15	.31	3.26	.23	18.711	.000*
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	3.73	.60	4.03	.39	37.216	.000*
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	3.25	.37	3.17	.46	2.794	.095
7. ความมั่นใจ (Confidence)	2.71	.36	2.68	.37	.559	.455
รวม	3.48	0.45	3.58	0.37	13.242	0.082

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Sig = .017) ด้านต้นทุน (Sig = .008) ด้านความสะดวก (Sig = .000) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Sig = .000) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig = .000) และมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Sig = .095) และความมั่นใจ (Sig = .455)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ กลุ่มที่ 2 คือ ส่วนประสมทาง  
การตลาดในมุมมองของผู้บริโภค วิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  
(Multiple Correlation) ระหว่างตัวแปร โดยวิธี เพียร์สัน (Pearson Product Moment  
Correlation) โดยรวมและจำแนกเป็นรายคู่ ตามรายละเอียดในตารางที่ 51 - 52



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (X)	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ (Y)	เปิดความหมายระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (X)	1.000	.500**	มีความสัมพันธ์ทางบวก
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ (Y)	.500**	1.000	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01





จากตารางที่ 51 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ( $r_{xy} = 0.500$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม สามารถจำแนกเป็นรายคู่ได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 52



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบของการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับส่วนประกอบการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคชายในเมือง จังหวัดมาฮากาซาราม โดยจำแนกเป็นรายคู่

	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>6</sub>	Y <sub>7</sub>
X <sub>1</sub>	.317** ค่อนข้างต่ำ	.351** ค่อนข้างต่ำ	.322** ค่อนข้างต่ำ	.290** ค่อนข้างต่ำ	.383** ค่อนข้างต่ำ	.033 ต่ำ	.024 ต่ำ
X <sub>2</sub>	.420** ปานกลาง	.358** ค่อนข้างต่ำ	.232** ค่อนข้างต่ำ	.234** ค่อนข้างต่ำ	.215** ค่อนข้างต่ำ	-.104 ต่ำ	.111 ต่ำ
X <sub>3</sub>	.271** ค่อนข้างต่ำ	.160** ต่ำ	.100** ต่ำ	.033 ต่ำ	-.091 ต่ำ	-.084 ต่ำ	.274** ค่อนข้างต่ำ
X <sub>4</sub>	-.230** ค่อนข้างต่ำ	-.148** ต่ำ	-.250** ค่อนข้างต่ำ	-.159** ต่ำ	-.087 ต่ำ	-.093 ต่ำ	-.118** ต่ำ
X <sub>5</sub>	.326** ค่อนข้างต่ำ	.271** ค่อนข้างต่ำ	.346** ค่อนข้างต่ำ	.244** ค่อนข้างต่ำ	.262** ค่อนข้างต่ำ	-.029 ต่ำ	.158** ต่ำ
X <sub>6</sub>	.304** ค่อนข้างต่ำ	.277** ค่อนข้างต่ำ	.285** ค่อนข้างต่ำ	.324** ค่อนข้างต่ำ	.355** ค่อนข้างต่ำ	.038 ต่ำ	-.097 ต่ำ
X <sub>7</sub>	.635** ค่อนข้างสูง	.582** ปานกลาง	.468** ปานกลาง	.277** ค่อนข้างต่ำ	.290** ค่อนข้างต่ำ	.094 ต่ำ	.134** ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 52 พบว่า 1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .317$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านต้นทุน ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .351$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความสะดวก ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .322$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $Y_4$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .290$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $Y_5$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .383$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $Y_6$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = .033$ ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความมั่นใจ ( $Y_7$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = .024$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านราคา ( $X_2$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ( $r_{xy} = .420$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านราคา ( $X_2$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านต้นทุน ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .358$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านราคา ( $X_2$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความสะดวก ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .232$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านราคา ( $X_2$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $Y_4$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .234$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านราคา ( $X_2$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $Y_5$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .215$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

13. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านราคา ( $X_2$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $Y_6$ ) มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = -.104$ ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

14. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านราคา ( $X_2$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความมั่นใจ ( $Y_7$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = .111$ ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

15. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) กับส่วนประสมทางการตลาด

ในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านคุณค่าที่ผู้โลกจะได้รับ ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวก อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .271$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

16. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านต้นทุน ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = .160$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

17. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความสะดวก ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = .100$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

18. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $Y_4$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = .033$ ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

19. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $Y_5$ ) มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = -.091$ ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

20. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $Y_6$ ) มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = -.084$ ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

21. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความมั่นใจ ( $Y_7$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .274$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

22. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านคุณค่าที่ผู้โลกจะได้รับ ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์ใน

ทางลบอยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = -.239$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

23. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านต้นทุน ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = -.148$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

24. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความสะดวก ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = -.250$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

25. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $Y_4$ ) มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = -.159$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

26. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $Y_5$ ) มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = -.087$ ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

27. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $Y_6$ ) มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = -.093$ ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

28. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความมั่นใจ ( $Y_7$ ) มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = -.118$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

29. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านบุคคล ( $X_5$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านคุณค่าที่ผู้โลกจะได้รับ ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .326$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

30. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านบุคคล ( $X_3$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านต้นทุน ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .271$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

31. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านบุคคล ( $X_3$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความสะดวก ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .346$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

32. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านบุคคล ( $X_3$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $Y_4$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .244$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

33. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านบุคคล ( $X_3$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $Y_5$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .262$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

34. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านบุคคล ( $X_3$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $Y_6$ ) มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = -.029$ ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

35. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านบุคคล ( $X_3$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความมั่นใจ ( $Y_7$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = .158$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

36. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านคุณค่าที่ผู้โลกจะได้รับ ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .304$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

37. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านต้นทุน ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .277$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

38. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความสะดวก ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .285$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

39. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $Y_4$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .324$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

40. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $Y_5$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .355$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

41. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $Y_6$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = .038$ ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

42. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความมั่นใจ ( $Y_7$ ) มีความสัมพันธ์ในทางลบอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = -.097$ ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

43. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านคุณค่าที่ผู้โลกจะได้รับ ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $r_{xy} = .635$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

44. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ



ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านต้นทุน ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ( $r_{xy} = .582$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

45. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความสะดวก ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ( $r_{xy} = .468$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

46. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $Y_4$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .277$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

47. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $Y_5$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $r_{xy} = .290$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

48. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $Y_6$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = .094$ ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

49. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ด้านความมั่นใจ ( $Y_7$ ) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ( $r_{xy} = .134$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01