

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของผู้ใช้บริการผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ เขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละของข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ใช้บริการผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และ พฤติกรรมการใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ และการศึกษา

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน(คน) (n=400)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	227	56.8
หญิง	173	43.3
<b>อายุ</b>		
18-30 ปี	108	27
31-40 ปี	147	36.8
41-50 ปี	104	26
51 ปีขึ้นไป	41	10.3
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	29.3
ปริญญาตรี	227	56.8
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการผู้ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 และอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน(คน) (n=400)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษา	23	5.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	19.8
พนักงานบริษัท	182	45.5
ธุรกิจส่วนตัว	97	24.3
แม่บ้าน	15	3.8
อื่นๆ รับจ้าง	4	1
<b>รายได้</b>		
ไม่เกิน10,000บาท/เดือน	51	12.8
10,001-20,000 บาท/เดือน	107	26.8
20,001-30,000 บาท/เดือน	96	24
30,001-40,000 บาท/เดือน	39	9.8
สูงกว่า 40,000 บาท	107	26.8

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร มีอาชีพ พนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 24.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 19.8 นักศึกษาร้อยละ 5.8 แม่บ้านร้อยละ 3.8 และอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างร้อยละ 1 และได้รับรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน สูงกว่า 40,000บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24 ไม่เกิน10,000บาท/เดือน ร้อยละ 12.8 และ 30,001-40,000 บาท/เดือน ร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอุ้งล้อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ที่อยู่ และความรู้เรื่องรถยนต์

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน(คน) (n=400)	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	189	47.3
สมรส	194	48.5
อื่นๆ	17	4.3
<b>ที่อยู่</b>		
เขต 1 ตะวันออก	100	25
เขต 2 เหนือ	100	25
เขต 3 ตะวันตก	100	25
เขต 4 ใต้	100	25
<b>ความรู้เรื่องรถยนต์</b>		
น้อย	149	37.3
ปานกลาง	223	55.8
มาก	27	6.8

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอุ้งล้อมรถยนต์ มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 47.3 และอื่นๆ ร้อยละ 4.3 มีที่อยู่ทั้ง 4 เขตของกรุงเทพมหานครเท่าๆกันคือ เขต 1 ตะวันออกร้อยละ 25 เขต 2 เหนือร้อยละ 25 เขต 3 ตะวันตก ร้อยละ 25 และเขต 4 ใต้ร้อยละ 25 โดยมีความรู้เรื่องรถยนต์ปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาน้อย ร้อยละ 37.3 และมาก ร้อยละ 6.8

## 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการผู้เช่าอรรถยนต์ของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการผู้เช่าอรรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทรถ ระยะเวลาการใช้รถ และการเลือกผู้เช่าอรรถยนต์

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน) (n=400)	ร้อยละ
<b>ประเภทรถ</b>		
ญี่ปุ่น	335	83.8
ยุโรป	65	16.3
<b>อายุการใช้รถ</b>		
0-6 เดือน	40	10
6เดือน-11 เดือน	42	10.5
1-5 ปี	210	52.5
มากกว่า 5 ปี	108	27
<b>การเลือกผู้เช่าอรรถยนต์</b>		
ผู้เช่าอรรถยนต์ทั่วไป	138	34.5
ผู้เช่าอรรถยนต์ของศูนย์	184	46
ผู้เช่าอรรถยนต์เฉพาะอย่าง	78	19.5

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้เช่าอรรถยนต์ ใช้รถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.8 และ ค่ายยุโรป คิดเป็นร้อยละ 16.3 รถที่ใช้มีอายุการใช้ 1-5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ อายุการใช้มากกว่า 5 ปี ร้อยละ 27 อายุการใช้ 6-11 เดือน ร้อยละ 10.5 และอายุการใช้ 0-6 เดือน ร้อยละ 10 มีการเลือกผู้เช่าอรรถยนต์ของศูนย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ผู้เช่าอรรถยนต์ทั่วไป ร้อยละ 34.5 และผู้เช่าอรรถยนต์เฉพาะอย่าง ร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอุ้งช่อมรณนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตัดสินใจ ช่วงวันที่สะดวก และช่วงเวลาี่สะดวก

ข้อมูลพฤติกรรมกรใช้บริการ	จำนวน(คน) (n=400)	ร้อยละ
<b>การตัดสินใจ</b>		
ตนเอง	237	59.3
พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน	65	16.3
คู่สมรส	62	15.5
บิดา-มารดา	36	9
<b>ช่วงวันที่สะดวก</b>		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	59	14.8
วันหยุดราชการ	106	26.5
วันทำงานปกติ	65	16.3
วันที่ที่รถเสีย	170	42.5
<b>ช่วงเวลาี่สะดวก</b>		
8.00-12.00 น.	121	30.3
13.00-17.00 น.	51	12.8
หลัง 17.00 น.	34	8.5
ไม่แน่นอน	194	48.5

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริการอุ้งช่อมรณนต์ มีการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 16.3 คู่สมรส ร้อยละ 15.5 และบิดา-มารดา ร้อยละ 9 วันที่มีการนำรถเข้าคือวันที่ที่รถเสียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาได้แก่ วันหยุดราชการ ร้อยละ 26.5 วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 14.8 และวันทำงานปกติ ร้อยละ 16.3 ช่วงเวลาี่สะดวกในการนำรถเข้า ไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือเวลา 08.00-12.00 น. ร้อยละ 30.3 เวลา 13.00-17.00 น. ร้อยละ 12.8 และ เวลาหลัง 17.00 น. ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรณนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ที่เข้ารับบริการ การจัดจำหน่ายตั้งอยู่ช่อมรณนต์ และความสม่ำเสมอการใช้อยู่ช่อมรณนต์

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน) (n=400)	ร้อยละ
<b>ความถี่ที่เข้ารับบริการ</b>		
ทุก 3 เดือน	76	19
ทุก 6 เดือน	140	35
ปีละครั้ง	127	31.8
เกิน 1 ปี/ครั้ง	57	14.3
<b>การจัดจำหน่ายตั้งอยู่ช่อมรณนต์</b>		
อยู่ใกล้บ้าน	238	59.5
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	70	17.5
ที่ใดก็ได้	92	23
<b>ความสม่ำเสมอการใช้อยู่ช่อมรณนต์</b>		
ประจำ	277	69.3
ไม่ประจำ	123	30.8

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรณนต์ มีความถี่ที่เข้ารับบริการทุก 6 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ปีละครั้ง ร้อยละ 31.8 ทุก 3 เดือน ร้อยละ 19 และเกิน 1 ปี/ครั้ง ร้อยละ 14.3 มีการเลือกอยู่ใกล้บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคืออยู่ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 17.5 และที่ใดก็ได้ ร้อยละ 23 ความสม่ำเสมอการใช้อยู่ช่อมรณนต์ ประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.3 และไม่ประจำ ร้อยละ 30.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เหตุผลที่นำรถเข้าอยู่ซ่อมรถยนต์

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน) (n=400)	ร้อยละ
ทำสี	3	.8
ซ่อมตัวถัง	2	.5
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	17	4.3
เช็คระบบช่วงล่าง(เครื่องยนต์)	9	2.3
ตรวจเช็คตามระยะทั่วไป	38	9.5
ซ่อมทั่วไป	46	11.5
อื่นๆ	-	-
เลือกมากกว่า 1 ข้อ	285	71.3

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีเหตุผลที่นำรถเข้าอยู่เพื่อรับบริการมากกว่า 1 อย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ ซ่อมทั่วไป ร้อยละ 11.5 ตรวจเช็คตามระยะทั่วไป ร้อยละ 9.5 เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ร้อยละ 4.3 เช็คระบบช่วงล่าง ร้อยละ 2.3 ทำสี ร้อยละ 0.8 และซ่อมตัวถัง ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละ ของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เหตุผลที่นำรถเข้าอยู่ซ่อมรถยนต์ที่เลือกมากกว่า 1 ข้อ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน) (n=285)	ร้อยละ
ทำสี	90	31.6
ซ่อมตัวถัง	54	18.9
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	215	75.43
เช็คระบบช่วงล่าง(เครื่องยนต์)	155	54.4
ตรวจเช็คตามระยะทั่วไป	215	75.43
ซ่อมทั่วไป	169	59.3
อื่นๆ		
เปลี่ยนไส้กรอง	1	.4
เติมน้ำยาแอร์	1	.4
เปลี่ยนอะไหล่	2	.7
เปลี่ยนยาง	1	.4
ตกแต่งเพิ่มเติม	1	.4
เช็คระบบแอร์	1	.4
เช็คตามปัญหา	2	.7
เช็คระบบเบรค	1	.4
ปรึกษาเรื่องรถ	1	.4

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ มีเหตุผลในการนำรถเข้ารับบริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มากกว่า 1 ข้อ คือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและตรวจเช็คตามระยะทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.43 รองลงมาคือ ซ่อมทั่วไป ร้อยละ 59.3 เช็คระบบช่วงล่าง ร้อยละ 54.4 ทำสี ร้อยละ 31.6 ซ่อมตัวถังร้อยละ 18.9 เปลี่ยนอะไหล่และเช็คตามปัญหาร้อยละ 0.7 เปลี่ยนไส้กรอง เติมน้ำยาแอร์ เปลี่ยนยาง ตกแต่งเพิ่มเติม เช็คระบบแอร์ เช็คระบบเบรคและปรึกษาเรื่องรถ ร้อยละ 0.4

### 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการผู้ช่อมอเตอร์ยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
ฝีมือแรงงาน	4.55	0.67	สูงมาก
การบริการ	4.35	0.72	สูง
ราคาที่เหมาะสม	4.28	0.78	สูง
ราคาที่ต่อรองได้	3.78	1.01	สูง
ความสะดวกในการนำรถไปซ่อม	4.20	0.80	สูง
ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของผู้ช่อมอเตอร์ยนต์	2.86	1.12	ปานกลาง
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผู้ช่อมอเตอร์ยนต์	3.11	1.04	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.44	2.65	ปานกลาง
รวม	3.96	1.09	สูง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการผู้ช่อมอเตอร์ยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้ง 8 ด้าน อยู่ในระดับสูง ( $\bar{x}=3.96$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้านอยู่ในระดับสูง โดยมีด้านฝีมือแรงงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x}=4.55$ ) รองลงมาคือ การบริการ ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการนำรถไปซ่อม ราคาที่ต่อรองได้ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผู้ช่อมอเตอร์ยนต์ ( $\bar{x}=4.35$  4.28 4.20 3.78 3.44 และ 3.11 ตามลำดับ) และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของผู้ช่อมอเตอร์ยนต์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=2.86$ )

**ตอนที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอุ้งมรณนต์ที่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	t	t-prob.
ผลิตภัณฑ์	ชาย	227	4.45	0.64	0.16	0.872
	หญิง	173	4.44	0.59		
ราคา	ชาย	227	3.98	0.82	-1.4	0.158
	หญิง	173	4.10	0.76		
การจัดจำหน่าย	ชาย	227	4.05	0.75	-1.7	0.078
	หญิง	173	4.18	0.72		
ส่งเสริมการตลาด	ชาย	227	3.30	1.9	0.41	0.684
	หญิง	173	3.24	1.04		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอุ้งมรณนต์เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ผลิตภัณฑ์	18-30 ปี	108	4.42	0.63	1.15	0.328
	31-40 ปี	147	4.43	0.63		
	41-50 ปี	104	4.55	0.61		
	>51 ปี	41	4.38	0.62		
	Total	400	4.45	0.62		
ราคา	18-30 ปี	108	4.06	0.75	1.18	0.317
	31-40 ปี	147	3.97	0.83		
	41-50 ปี	104	4.14	0.80		
	>51 ปี	41	3.93	0.81		
	Total	400	4.04	0.80		
การจัดจำหน่าย	18-30 ปี	108	4.09	0.78	0.44	0.721
	31-40 ปี	147	4.07	0.76		
	41-50 ปี	104	4.16	0.71		
	>51 ปี	41	4.17	0.70		
	Total	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	18-30 ปี	108	3.54	2.54	1.83	0.141
	31-40 ปี	147	3.08	1.06		
	41-50 ปี	104	3.34	0.99		
	>51 ปี	41	3.18	1.04		
	Total	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม การศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การศึกษา	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	4.42	0.63	1.21	0.473
	ปริญญาตรี	227	4.44	0.63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	4.57	0.61		
	Total	400	4.45	0.62		
ราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	3.97	0.75	1.23	0.790
	ปริญญาตรี	227	4.04	0.83		
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	4.17	0.80		
	Total	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	4.07	0.78	0.21	0.115
	ปริญญาตรี	227	4.13	0.76		
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	4.13	0.71		
	Total	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	3.37	2.54	0.44	1.105
	ปริญญาตรี	227	3.27	1.06		
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	3.13	0.99		
	Total	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ผลิตภัณฑ์	นักศึกษา	23	4.56	0.60	0.26	0.935
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	4.40	0.71		
	พนักงานบริษัท	182	4.45	0.57		
	ธุรกิจส่วนตัว	97	4.46	0.65		
	แม่บ้าน	15	4.46	0.58		
	อื่นๆ	4	4.37	0.75		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา	นักศึกษา	23	4.23	0.70	1.96	0.083
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	3.87	0.96		
	พนักงานบริษัท	182	4.00	0.74		
	ธุรกิจส่วนตัว	97	4.13	0.76		
	แม่บ้าน	15	4.06	0.84		
	อื่นๆ	4	4.75	0.50		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	นักศึกษา	23	4.26	0.56	1.53	0.179
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	4.17	0.70		
	พนักงานบริษัท	182	4.14	0.74		
	ธุรกิจส่วนตัว	97	3.95	0.81		
	แม่บ้าน	15	4.23	0.45		
	อื่นๆ	4	3.75	0.95		
	TOTAL	400	4.11	0.74		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ส่งเสริมการตลาด	นักศึกษา	23	3.67	1.05	0.94	0.455
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	3.24	1.03		
	พนักงานบริษัท	182	3.28	2.04		
	ธุรกิจส่วนตัว	97	3.10	1.11		
	แม่บ้าน	15	3.86	0.91		
	อื่นๆ	4	3.50	1.29		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอยู่ช่อมรยยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม รายได้

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน10,000บาท/เดือน	51	4.27	0.70	3.45	0.009
	10,001-20,000บาท/เดือน	107	4.35	0.63		
	20,001-30,000บาท/เดือน	96	4.48	0.62		
	30,001-40,000บาท/เดือน	39	4.43	0.63		
	สูงกว่า 40,000บาท/เดือน	107	4.60	0.53		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา	ไม่เกิน10,000บาท/เดือน	51	3.78	0.80	1.59	0.174
	10,001-20,000บาท/เดือน	107	4.07	0.85		
	20,001-30,000บาท/เดือน	96	4.03	0.84		
	30,001-40,000บาท/เดือน	39	4.15	0.66		
	สูงกว่า 40,000บาท/เดือน	107	4.07	0.75		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	ไม่เกิน10,000บาท/เดือน	51	4.04	0.70	0.57	0.684
	10,001-20,000บาท/เดือน	107	4.19	0.68		
	20,001-30,000บาท/เดือน	96	4.12	0.68		
	30,001-40,000บาท/เดือน	39	4.06	0.82		
	สูงกว่า 40,000บาท/เดือน	107	4.06	0.82		
	TOTAL	400	4.11	0.74		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน10,000บาท/เดือน	51	3.88	3.56	3.1	0.015
	10,001-20,000บาท/เดือน	107	3.31	0.99		
	20,001-30,000บาท/เดือน	96	3.34	0.90		
	30,001-40,000บาท/เดือน	39	3.00	1.26		
	สูงกว่า 40,000บาท/เดือน	107	2.99	0.97		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอยู่หอรถยนต์ที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาและการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม สถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	สถานภาพ	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ผลิตภัณฑ์	โสด	189	4.44	0.59	0.26	0.767
	สมรส	194	4.46	0.65		
	อื่นๆ	17	4.35	0.63		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา	โสด	189	4.02	0.77	0.23	0.793
	สมรส	194	4.05	0.83		
	อื่นๆ	17	3.94	0.74		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	โสด	189	4.06	0.80	0.55	0.577
	สมรส	194	4.14	0.69		
	อื่นๆ	17	4.14	0.52		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	โสด	189	3.30	2.07	0.90	0.404
	สมรส	194	3.21	0.95		
	อื่นๆ	17	3.73	1.09		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอยู่หอรถยนต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม ที่อยู่

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ที่อยู่	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ผลิตภัณฑ์	เขตตะวันออก	99	4.37	0.65	0.72	0.540
	เขตเหนือ	103	4.50	0.60		
	เขตตะวันตก	99	4.45	0.61		
	เขตใต้	99	4.47	0.63		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา	เขตตะวันออก	99	3.90	0.85	3.85	0.010
	เขตเหนือ	103	4.22	0.70		
	เขตตะวันตก	99	3.91	0.77		
	เขตใต้	99	4.09	0.84		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	เขตตะวันออก	99	4.11	0.67	0.32	0.808
	เขตเหนือ	103	4.12	0.79		
	เขตตะวันตก	99	4.15	0.70		
	เขตใต้	99	4.05	0.78		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	เขตตะวันออก	99	3.16	1.01	1.08	0.355
	เขตเหนือ	103	3.19	1.06		
	เขตตะวันตก	99	3.52	2.65		
	เขตใต้	99	3.24	0.99		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์มีที่อยู่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด แต่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ทางด้านราคา

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความรู้เกี่ยวกับ รถยนต์	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F <sub>prob.</sub>
ผลิตภัณฑ์	น้อย	149	4.39	0.59	2.18	0.090
	ปานกลาง	223	4.51	0.60		
	มาก	28	4.25	0.83		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา	น้อย	149	4.09	0.77	0.99	0.396
	ปานกลาง	223	4.00	0.78		
	มาก	28	4.03	1.04		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	น้อย	149	4.16	0.74	0.45	0.721
	ปานกลาง	223	4.08	0.70		
	มาก	28	4.01	1.00		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	น้อย	149	3.28	1.09	0.15	0.925
	ปานกลาง	223	3.25	1.90		
	มาก	28	3.42	0.99		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีความรู้เรื่องรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม ประเภทรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ประเภทรถยนต์	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	t	t-prob.
ผลิตภัณฑ์	รถญี่ปุ่น	335	4.45	0.63	-0.18	0.850
	รถยุโรป	61	4.46	0.60		
ราคา	รถญี่ปุ่น	335	4.01	0.80	-0.81	0.413
	รถยุโรป	61	4.10	0.78		
การจัดจำหน่าย	รถญี่ปุ่น	335	4.10	0.75	-0.36	0.714
	รถยุโรป	61	4.13	0.66		
ส่งเสริมการตลาด	รถญี่ปุ่น	335	3.31	1.68	1.08	0.278
	รถยุโรป	61	3.07	0.96		

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีรถยนต์ต่างค่ายกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม อายุการใช้รถยนต์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อายุการใช้รถยนต์	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ผลิตภัณฑ์	0-6 เดือน	40	4.32	0.67	1.33	0.257
	6-11 เดือน	42	4.38	0.68		
	1-5 ปี	210	4.51	0.59		
	มากกว่า 5 ปี	108	4.40	0.62		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา	0-6 เดือน	40	3.95	0.79	1.81	0.318
	6-11 เดือน	42	3.84	0.87		
	1-5 ปี	210	4.10	0.78		
	มากกว่า 5 ปี	108	4.00	0.81		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	0-6 เดือน	40	4.08	0.88	0.63	0.637
	6-11 เดือน	42	4.09	0.66		
	1-5 ปี	210	4.16	0.70		
	มากกว่า 5 ปี	108	4.02	0.79		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	0-6 เดือน	40	3.23	1.13	0.64	0.628
	6-11 เดือน	42	3.58	1.03		
	1-5 ปี	210	3.28	1.95		
	มากกว่า 5 ปี	108	3.18	1.01		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มีรถยนต์อายุการใช้งานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

DRPU

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด การเลือกผู้ชมรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การเลือกผู้ชมรถยนต์	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ผลิตภัณฑ์	ผู้ชมรถยนต์ทั่วไป	138	4.43	0.61	0.41	0.663
	ผู้ชมรถยนต์ของศูนย์	184	4.48	0.62		
	ผู้ชมรถเฉพาะทาง	78	4.41	0.64		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา	ผู้ชมรถยนต์ทั่วไป	138	4.06	0.80	0.80	0.449
	ผู้ชมรถยนต์ของศูนย์	184	3.98	0.83		
	ผู้ชมรถเฉพาะทาง	78	4.10	0.72		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	ผู้ชมรถยนต์ทั่วไป	138	4.04	0.75	5.94	0.003
	ผู้ชมรถยนต์ของศูนย์	184	4.23	0.69		
	ผู้ชมรถเฉพาะทาง	78	3.92	0.78		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	ผู้ชมรถยนต์ทั่วไป	138	3.13	1.01	1.42	0.242
	ผู้ชมรถยนต์ของศูนย์	184	3.29	1.05		
	ผู้ชมรถเฉพาะทาง	78	3.51	2.92		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการผู้ชมรถยนต์ที่มีการเลือกใช้ผู้ชมรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และส่งเสริมการตลาด แต่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ทางด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนำรถยนต์เข้าอยู่

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	บุคคลที่มีส่วนร่วมใน การนำรถยนต์เข้าอยู่	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ผลิตภัณฑ์	ตนเอง	237	4.47	0.65	1.17	0.320
	พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน	65	4.34	0.56		
	คู่สมรส	62	4.51	0.57		
	บิดามารดา	36	4.37	0.59		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา	ตนเอง	237	3.98	0.86	1.50	0.212
	พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน	65	4.16	0.63		
	คู่สมรส	62	4.15	0.75		
	บิดามารดา	36	3.91	0.73		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	ตนเอง	237	4.10	0.76	0.50	0.681
	พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน	65	4.06	0.74		
	คู่สมรส	62	4.09	0.69		
	บิดามารดา	36	4.25	0.67		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	ตนเอง	237	3.15	1.05	1.52	0.207
	พี่น้อง/ญาติ/เพื่อน	65	3.60	3.19		
	คู่สมรส	62	3.35	0.86		
	บิดามารดา	36	3.41	1.01		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนำรถยนต์เข้าอยู่แตกต่างกัน

ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด

D  
P  
U

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม วันที่สะดวกนำรถยนต์เข้าอู่ซ่อม

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	วันที่สะดวกนำ รถยนต์เข้าอู่ซ่อม	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ผลิตภัณฑ์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	59	4.31	0.73	1.56	0.197
	วันหยุดราชการ	106	4.51	0.59		
	วันทำงานปกติ	65	4.40	0.64		
	วันที่ที่รถเสีย	170	4.48	0.58		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา	วันหยุดนักขัตฤกษ์	59	4.02	0.88	0.20	0.893
	วันหยุดราชการ	106	4.07	0.80		
	วันทำงานปกติ	65	3.97	0.76		
	วันที่ที่รถเสีย	170	4.03	0.79		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	วันหยุดนักขัตฤกษ์	59	4.17	0.69	2.94	0.033
	วันหยุดราชการ	106	4.26	0.68		
	วันทำงานปกติ	65	4.07	0.80		
	วันที่ที่รถเสีย	170	4.00	0.75		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	วันหยุดนักขัตฤกษ์	59	3.22	0.90	0.61	0.606
	วันหยุดราชการ	106	3.28	1.11		
	วันทำงานปกติ	65	3.06	1.00		
	วันที่ที่รถเสีย	170	3.37	2.12		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์มีวันที่สะดวกในการนำรถยนต์เข้าอู่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญ

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญแตกต่างกัน ทางด้านการจัดจำหน่าย

DRPU

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม เวลาสะดวกนำรถยนต์เข้าอู่ซ่อม

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เวลาสะดวกนำ รถยนต์เข้าอู่ซ่อม	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ผลิตภัณฑ์	8.00-12.00 น.	121	4.54	0.57	1.72	0.160
	13.00-17.00 น.	51	4.31	0.62		
	หลัง 17.00 น.	34	4.41	0.66		
	อื่นๆ	194	4.44	0.64		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา	8.00-12.00 น.	121	4.04	0.80	0.34	0.796
	13.00-17.00 น.	51	4.06	0.72		
	หลัง 17.00 น.	34	4.14	0.65		
	อื่นๆ	194	4.00	0.84		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	8.00-12.00 น.	121	4.20	0.71	2.67	0.047
	13.00-17.00 น.	51	4.22	0.64		
	หลัง 17.00 น.	34	4.20	0.55		
	อื่นๆ	194	4.00	0.80		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	8.00-12.00 น.	121	3.16	0.98	0.39	0.758
	13.00-17.00 น.	51	3.26	1.00		
	หลัง 17.00 น.	34	3.26	1.00		
	อื่นๆ	194	3.36	2.04		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ที่มีเวลาที่สะดวกในการนำรถยนต์เข้าอู่แตกต่างกัน ให้

ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ  
ส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญแตกต่างกัน ทางด้านการจัดจำหน่าย

DRPU

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความถี่ในการใช้ บริการผู้ซ่อมรถยนต์	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ผลิตภัณฑ์	ทุก 3 เดือน	76	4.48	0.61	0.53	0.659
	ทุก 6 เดือน	140	4.49	0.59		
	ปีละครั้ง	127	4.40	0.67		
	เกิน 1 ปี/ครั้ง	57	4.43	0.58		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา	ทุก 3 เดือน	76	3.81	0.83	3.87	0.009
	ทุก 6 เดือน	140	4.19	0.76		
	ปีละครั้ง	127	3.99	0.79		
	เกิน 1 ปี/ครั้ง	57	4.03	0.81		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	ทุก 3 เดือน	76	4.07	0.77	0.96	0.411
	ทุก 6 เดือน	140	4.19	0.71		
	ปีละครั้ง	127	4.07	0.72		
	เกิน 1 ปี/ครั้ง	57	4.02	0.81		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	ทุก 3 เดือน	76	3.17	1.02	1.46	0.223
	ทุก 6 เดือน	140	3.17	0.99		
	ปีละครั้ง	127	3.52	2.37		
	เกิน 1 ปี/ครั้ง	57	3.14	1.14		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีความถี่ในการนำรถยนต์เข้าอู่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญแตกต่างกัน ทางด้านราคา

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม ผู้ช่วยมัธยงค์ที่นำรถไปใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การจัดจำหน่าย ตั้งอยู่	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F <sub>prob</sub>
ผลิตภัณฑ์	อู่ใกล้บ้าน	238	4.48	0.63	0.77	0.462
	อู่ใกล้ที่ทำงาน	70	4.45	0.56		
	ที่ใดก็ได้	92	4.38	0.64		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา	อู่ใกล้บ้าน	238	4.02	0.80	0.16	0.852
	อู่ใกล้ที่ทำงาน	70	4.08	0.74		
	ที่ใดก็ได้	92	4.02	0.83		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	อู่ใกล้บ้าน	238	4.09	0.75	0.17	0.836
	อู่ใกล้ที่ทำงาน	70	4.15	0.73		
	ที่ใดก็ได้	92	4.10	0.71		
	TOTAL	400	4.11	0.74		
ส่งเสริมการตลาด	อู่ใกล้บ้าน	238	3.27	1.88	0.01	0.994
	อู่ใกล้ที่ทำงาน	70	3.28	1.02		
	ที่ใดก็ได้	92	3.29	1.04		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีการนำรถยนต์เข้าอู่การจัดจำหน่ายตั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม ความสม่ำเสมอในการใช้บริการอยู่ชื่อนั้นๆ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความสม่ำเสมอใน การให้บริการอยู่ชื่อนั้นๆ	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	t	F-prob.
ผลิตภัณฑ์	ประจำ	277	4.46	0.59	0.28	0.774
	ไม่ประจำ	122	4.44	0.67		
ราคา	ประจำ	277	3.99	0.79	-1.59	0.111
	ไม่ประจำ	122	4.13	0.81		
การจัดจำหน่าย	ประจำ	277	4.09	0.73	-0.56	0.570
	ไม่ประจำ	122	4.14	0.75		
ส่งเสริมการตลาด	ประจำ	277	3.22	1.77	-1.00	0.315
	ไม่ประจำ	122	3.40	1.07		

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอยู่ชื่อนยนต์ที่มีความสม่ำเสมอในการใช้บริการอยู่ชื่อนยนต์แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตาม เหตุผลที่นำรถเข้าอู่ซ่อมรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เหตุผลที่นำรถเข้าอู่ซ่อม รถยนต์	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ผลิตภัณฑ์	ทำสี	3	5.00	0.00	0.74	0.618
	ซ่อมตัวถัง	2	4.75	0.35		
	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	17	4.47	0.51		
	เช็กระบบช่วงล่าง	9	4.27	0.44		
	ตรวจเช็คตามระยะทั่วไป	38	4.38	0.70		
	ซ่อมทั่วไป	46	4.40	0.52		
	เลือกมากกว่า 1 ข้อ	285	4.46	0.64		
	TOTAL	400	4.45	0.62		
ราคา	ทำสี	3	4.33	0.57	0.82	0.555
	ซ่อมตัวถัง	2	4.50	0.70		
	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	17	3.94	0.78		
	เช็กระบบช่วงล่าง	9	4.11	0.48		
	ตรวจเช็คตามระยะทั่วไป	38	3.80	0.74		
	ซ่อมทั่วไป	46	4.04	0.69		
	เลือกมากกว่า 1 ข้อ	285	4.06	0.83		
	TOTAL	400	4.03	0.80		
การจัดจำหน่าย	ทำสี	3	4.33	0.28	0.87	0.517
	ซ่อมตัวถัง	2	4.25	1.06		
	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	17	4.14	0.70		
	เช็กระบบช่วงล่าง	9	4.00	0.86		
	ตรวจเช็คตามระยะทั่วไป	38	4.18	0.60		
	ซ่อมทั่วไป	46	3.89	0.77		
	เลือกมากกว่า 1 ข้อ	285	4.13	0.75		
	TOTAL	400	4.11	0.74		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เหตุผลที่นำรถเข้าอยู่ ซ่อมรถยนต์	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D	F	F-prob.
ส่งเสริมการตลาด	ทำสี	3	3.33	0.57	0.57	0.751
	ซ่อมตัวถัง	2	3.50	0.70		
	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	17	3.85	1.02		
	เช็กระบบช่วงล่าง	9	3.00	1.00		
	ตรวจเช็คตามระยะทั่วไป	38	3.26	0.93		
	ซ่อมทั่วไป	46	3.05	0.96		
	เลือกมากกว่า 1 ข้อ	285	3.29	1.78		
	TOTAL	400	3.28	1.59		

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มีเหตุผลที่นำรถเข้าอยู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการอุโมงค์มรณีย์ เขต กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอุโมงค์มรณีย์ เขตกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะ  
ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ต้องการให้อู่มีมาตรฐานเดียวกัน การบริการที่สะดวก รวดเร็ว พนักงานบริการมีความรู้ ความชำนาญ ยินดีให้บริการ ความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการ และสมุดบันทึกการตรวจซ่อม
2. ด้านราคาได้แก่ ต้องการให้รัฐบาลมีส่วนร่วมในการกำหนดราคา และการกำหนดราคาที่เหมาะสม
3. ด้านการจัดจำหน่ายได้แก่ ต้องการให้สถานที่สะอาด มีความสะดวก ปลอดภัย และห้องพัก ห้องรับแขกเพื่อต้อนรับผู้ใช้บริการ
4. ด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ ต้องการให้การรับประกันการซ่อม ระบบบริการรับส่งรถและการรับประกันการซ่อม

จากข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการอุโมงค์มรณีย์ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่  
ผู้ใช้บริการอุโมงค์มรณีย์ ต้องการให้อู่มรณีย์ทุกแห่งมีมาตรฐานในทุกๆด้านและควรเป็น  
มาตรฐานเดียวกัน