

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติทดสอบในการแจกแจงแบบที
F	แทน ค่าสถิติทดสอบในการแจกแจงแบบเอฟ
sig.	แทน ความน่าจะเป็นของค่าสถิติ
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ระดับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

**ตอนที่ 4** การทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตาราง 1-5

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	n = 400	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	288	72.00
หญิง	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	n = 400	
	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	88	22.00
30-39 ปี	170	42.50
40-49 ปี	113	28.25
50-59 ปี	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 และลำดับสุดท้ายอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n = 400	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	172	43.00
ปริญญาตรี	198	49.50
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.00 และลำดับสุดท้ายระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n = 400	
	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	145	36.25
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.00
นิสิต/นักศึกษา	11	2.75
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	112	28.00
อื่นๆ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.00 และลำดับสุดท้ายอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n = 400	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	12.50
10,001-20,000 บาท	170	42.50
20,001-30,000 บาท	113	28.25
30,001 บาทขึ้นไป	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.25 และลำดับสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายและ  
เปลี่ยนยางรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ดังตาราง 6 - 13

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านเลือกเข้าใช้บริการร้าน  
จำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ส่วนใหญ่ที่ร้านไหนบ่อยที่สุด

ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ส่วนใหญ่ที่ ร้านไหนบ่อยที่สุด	n = 400	
	จำนวน	ร้อยละ
หมวยอโต้ไทร์	22	5.50
เจริญกิจการยาง	14	3.50
โอเค ออโต้เซอร์วิส	67	17.00
ไทยยางยนต์	15	4.00
นิวัฒน์การยาง	17	4.25
เบงค์การยาง	37	9.25
จิตตาพรการยาง	11	2.75
ขงชัยการยาง	7	1.75
ธนุทองการยาง	25	6.25
ขงกิจ วายซีเอ็น	11	2.75
เกษมศูนย์ยาง	8	2.00
ฐิติพงศ์การยาง	8	2.00
ใหญ่การยาง	10	2.50
สุรชัยการยาง	13	3.25
ยางสินการยาง	6	2.00
บีคิก โสมโปรจันทบุรี	9	1.50
เนินสูงการยาง	8	2.00
ดีดีคาร์แคร์การยาง	6	2.00
คาสโนว่า	7	1.75
บอยการยาง	8	2.00
ฉลวยการยาง	75	18.75
หนองเต่าการยาง	7	1.75
ปะตงการยาง	9	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเข้าใช้บริการร้านฉลวยการยาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงคือ ร้าน โอเคอโต้เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 17.00 และลำดับสุดท้ายคือร้านยางสินการยาง คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์

ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์	n = 400	
	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการเป็นครั้งแรก	161	40.00
เคยเข้าใช้บริการแล้ว	239	60.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์แล้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเข้าใช้บริการเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์

ประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์	n = 400	
	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	120	30.00
รถกระบะ	218	54.50
รถขับเคลื่อน 4 ล้อ (Off Road)	60	15.00
อื่น ๆ (ไปรตระบุ)...	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้รถกระบะเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 30.00 และลำดับสุดท้ายคือ รถอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50

**ตาราง 9** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ส่วนใหญ่ในด้านใด

ท่านใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ส่วนใหญ่ในด้านใด	n = 400	
	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยางรถยนต์และทำการเปลี่ยนยางรถยนต์	149	37.25
ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการใช้ระยะเวลาทางตามกำหนด	96	24.00
ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ	65	16.25
ตรวจสอบระบบไฟ แบตเตอรี่และเบรก	55	13.75
ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่น ๆ	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการซื้อยางรถยนต์และทำการเปลี่ยนยางรถยนต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ในการใช้ระยะเวลา ทางตามกำหนด คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลำดับสุดท้ายคือ ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.00

**ตาราง 10** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ประมาณกี่ครั้ง/เดือน

โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ประมาณกี่ครั้ง/เดือน	n = 400	
	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	130	32.50
2 ครั้ง/เดือน	132	33.00
3 ครั้ง/เดือน	90	22.50
4 ครั้ง/เดือน	35	8.75
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ประมาณ 2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.75

**ตาราง 11** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในวันใดมากที่สุด

ท่านใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในวันใดมากที่สุด	n = 400	
	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาทำงาน (จันทร์-ศุกร์)	84	21.00
หลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์)	115	28.75
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	166	41.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือหลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 28.75 ลำดับสุดท้ายคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 8.75

**ตาราง 12** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ประมาณกี่บาท

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ประมาณกี่บาท	n = 400	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	18	5.00
301-600 บาท	109	27.00
601-900 บาท	138	34.50
901 บาทขึ้นไป	135	33.50
รวม	400	100.00



จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ประมาณ 601-600 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ 901 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.50 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00

**ตาราง 13** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อท่าน ในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์

บุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อท่านในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์	n = 400	
	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	131	32.75
ครอบครัว	90	22.75
เพื่อน-คนรู้จัก	68	17.00
ญาติ	77	19.00
เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของร้าน	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับบริการ โดยมีบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์คือ ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.75 และลำดับสุดท้าย คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ดังตาราง 14-21

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (7Ps)	n = 400			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	.72	มาก	3
2. ด้านราคา	3.78	.68	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.68	.63	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	.76	ปานกลาง	7
5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.99	.73	มาก	5
6. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.46	.57	มาก	1
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.55	.74	มาก	6
รวม	3.81	.46	มาก	

จากตาราง 14 แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.78$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.3.76$ ) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.68$ ) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.3.93$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.55$ ) อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.45$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400			
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.	สภาพของขางรถยนต์คู่มือมีความคงทน มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	3.79	1.00	มาก	1
2.	มีขางรถยนต์หลากหลายยี่ห้อให้เลือก ตามความต้องการของลูกค้า	3.76	.88	มาก	3
3.	มีการรับประกันคุณภาพของชิ้นขางรถยนต์ที่ลูกค้า ได้ทำการซื้อเปลี่ยน	3.71	1.01	มาก	4
4.	ร้านมีการจัดแบ่งโซนขางรถยนต์ อย่างชัดเจน (โซนขางเก่า, โซนขางใหม่)	3.78	.96	มาก	2
	รวม	3.76	.72	มาก	

จากตาราง 15 แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สภาพของขางรถยนต์คู่มือมีความคงทนมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.79$ ) ร้านมีการจัดแบ่งโซนขางรถยนต์ อย่างชัดเจน (โซนขางเก่า, โซนขางใหม่) ( $\bar{X} = 3.78$ ) และมีขางรถยนต์หลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.76$ ) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านราคา

ข้อ	ด้านราคา	n = 400			
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.	ราคาของสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อจำนวนมาก	3.83	.85	มาก	1
2.	ราคาของสินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	3.75	.97	มาก	3
3.	มีความหลากหลายของระดับราคา สินค้า/บริการให้เลือก	3.79	.85	มาก	2
4.	การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า เช่น การให้เครดิตผ่อนชำระตามกำหนดเวลา	3.74	1.03	มาก	4
รวม		3.78	.68	มาก	

จากตาราง 16 แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาของสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อจำนวนมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) มีความหลากหลายของระดับราคา สินค้า/บริการให้เลือก ( $\bar{X} = 3.79$ ) และราคาของสินค้าหรือบริการมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ( $\bar{X} = 3.75$ ) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400			
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ	3.69	.89	มาก	2
2.	มีพื้นที่รองรับรถที่มาใช้บริการ อย่างกว้างขวาง	3.53	1.06	มาก	4
3.	มีการให้บริการนอกสถานที่ยามฉุกเฉิน	3.66	1.04	มาก	3
4.	สถานที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.82	.79	มาก	1
รวม		3.68	.63	มาก	

จากตาราง 17 แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่ที่มีความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน ( $\bar{X} = 3.82$ ) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.69$ ) และ มีการให้บริการนอกสถานที่ยามฉุกเฉิน ( $\bar{X} = 3.66$ ) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400			
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.	มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website	3.26	1.15	ปานกลาง	4
2.	มีระยะเวลาการรับประกันในการซ่อมและสลับยางให้ฟรีภายในระยะเวลาที่กำหนด	3.62	.87	มาก	1
3.	มีของแถมให้ในบางรายการที่เข้าใช้บริการ	3.56	.96	มาก	2
4.	มีส่วนลดค่าแรงของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในการใช้บริการครั้งต่อไป	3.37	1.10	ปานกลาง	3
รวม		3.45	.76	ปานกลาง	

จากตาราง 18 แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีระยะเวลาการรับประกันในการซ่อมและสลับยางให้ฟรีภายในระยะเวลาที่กำหนด ( $\bar{X} = 3.62$ ) ของแถมให้ในบางรายการที่เข้าใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.56$ ) อยู่ในระดับมาก และมีส่วนลดค่าแรงของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในการใช้บริการครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 3.37$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ข้อ	ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	n = 400			
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.	พนักงานมีประสบการณ์และ ความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการ	3.91	1.08	มาก	4
2.	พนักงานมีมารยาทที่ดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม พุดจาไพเราะ	4.05	.89	มาก	1
3.	พนักงานสื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี	4.01	.90	มาก	2
4.	จำนวนพนักงานที่ให้บริการมี เพียงพอต่อการให้บริการกับ ลูกค้า	4.00	1.00	มาก	3
รวม		3.99	.73	มาก	

จากตาราง 19 แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมารยาทที่ดี มีความสุภาพ อ่อนน้อม พุดจาไพเราะ ( $\bar{X} = 4.05$ ) พนักงานสื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ( $\bar{X} = 4.01$ ) และจำนวนพนักงานที่ให้บริการมี เพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.00$ ) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ

ข้อ	ด้านขั้นตอนการให้บริการ	n = 400			
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.	เครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี	4.44	.83	มาก	3
2.	มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นอย่างดี	4.50	.69	มากที่สุด	1
3.	มีเอกสารในการให้บริการอย่าง ชัดเจน เช่น ใบเสร็จ ใบแจ้งการนัดหมาย	4.41	.71	มาก	4
4.	มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	4.47	.77	มาก	2
	รวม	4.46	.57	มาก	

จากตาราง 20 แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.50$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.47$ ) และเครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี ( $\bar{X} = 4.44$ ) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและอันดับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	n = 400			
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.	ทรัพย์สินของลูกค้ามีความปลอดภัย ขณะเข้ารับบริการ	3.63	.97	มาก	2
2.	ห้องน้ำและสถานที่ที่รองรับบริการมี สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	3.37	1.03	ปานกลาง	4
3.	ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ	3.65	1.02	มาก	1
4.	สถานที่ที่รองรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.57	1.03	มาก	3
รวม		3.55	.74	มาก	

จากตาราง 21 แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.65$ ) ทรัพย์สินของลูกค้ามีความปลอดภัย ขณะเข้ารับบริการ ( $\bar{X} = 3.63$ ) และสถานที่ที่รองรับบริการมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.57$ ) อยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22-29

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย 1.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านร้านที่เลือกเข้าใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

$H_0$  : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านร้านที่เลือกเข้าใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

$H_1$  : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านร้านที่เลือกเข้าใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านร้านที่เลือกเข้าใช้บริการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ร้านที่เลือกเข้าใช้บริการ	
	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.694	.847
ด้านราคา	.628	.904
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.779	.752
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.940	.541
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	1.947	.007*
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	1.716	.024*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.369	.125
ภาพรวม	.685	.855

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านร้านที่เลือกเข้าใช้บริการ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านร้านที่เลือกเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ ว่ายอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ )

สมมติฐานการวิจัย 1.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านลักษณะการเข้าใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

$H_0$  : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านลักษณะการเข้าใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

$H_1$  : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านลักษณะการเข้าใช้บริการจากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านลักษณะการเข้าใช้บริการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ลักษณะการเข้าใช้บริการ	
	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.574	.566
ด้านราคา	.257	.797
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.806	.072
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.999	.003*
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	1.740	.083
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	3.957	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-3.167	.002*
ภาพรวม	-.583	.560

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านลักษณะการเข้าใช้บริการ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านลักษณะการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ ว่ายอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ )

สมมติฐานการวิจัย 1.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ

$H_0$  : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ

$H_1$  : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ	
	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.715	.543
ด้านราคา	1.795	.148
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.997	.394
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.563	.054
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	1.002	.392
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	2.544	.056
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.721	.540
ภาพรวม	.786	.502

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประเภทของรถยนต์ที่เข้าใช้บริการ มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ )

สมมติฐานการวิจัย 1.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประเภทที่ใช้บริการ

$H_0$  : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประเภทที่ใช้บริการ

$H_1$  : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประเภทที่ใช้บริการ

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประเภทที่ใช้บริการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ประเภทที่ใช้บริการ	
	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.972	.423
ด้านราคา	1.838	.121
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.593	.175
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5.039	.001
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	2.798	.026*
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	9.595	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.815	.125
ภาพรวม	1.456	.215

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประเภทที่ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านประเภทที่ใช้บริการ มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ )

สมมติฐานการวิจัย 1.5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการใช้บริการเฉลี่ยครั้ง/เดือน

$H_0$  : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการใช้บริการเฉลี่ยครั้ง/เดือน

$H_1$  : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการใช้บริการเฉลี่ยครั้ง/เดือน

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการใช้บริการเฉลี่ยครั้ง/เดือน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	การใช้บริการเฉลี่ยครั้ง/เดือน	
	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.221	.301
ด้านราคา	.577	.680
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.530	.193
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.369	.052
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	2.079	.083
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	11.344	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.240	.064
ภาพรวม	.867	.484

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการใช้บริการเฉลี่ยครั้ง/เดือน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านการใช้บริการเฉลี่ยครั้ง/เดือน มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ )

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สมมติฐานการวิจัย 1.6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านวันที่เข้าใช้บริการ

$H_0$  : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านวันที่เข้าใช้บริการ

$H_1$  : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านวันที่เข้าใช้บริการ

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านวันที่เข้าใช้บริการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	วันที่เข้าใช้บริการ	
	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.925	.428
ด้านราคา	1.012	.387
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.148	.329
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.181	.090
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	1.026	.381
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	13.477	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.471	.703
ภาพรวม	.625	.599

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านวันที่เข้าใช้บริการ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านวันที่เข้าใช้บริการ มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ )

สมมติฐานการวิจัย 1.7 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านค่าเฉลี่ยใช้จ่ายต่อครั้ง

$H_0$  : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านค่าเฉลี่ยใช้จ่ายต่อครั้ง

$H_1$  : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านค่าเฉลี่ยใช้จ่ายต่อครั้ง

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านค่าเฉลี่ยใช้จ่ายต่อครั้ง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ยใช้จ่ายต่อครั้ง	
	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.894	.444
ด้านราคา	.614	.606
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.596	.190
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.555	.200
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	2.878	.036*
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	7.544	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.276	.079
ภาพรวม	.239	.869

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านค่าเฉลี่ยใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านค่าเฉลี่ยใช้จ่ายต่อครั้ง มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ )

สมมติฐานการวิจัย 1.8 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านบุคคลอ้างอิง

$H_0$  : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านบุคคลอ้างอิง

$H_1$  : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านบุคคลอ้างอิง

ตาราง 29 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านบุคคลอ้างอิง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	บุคคลอ้างอิง	
	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.812	.518
ด้านราคา	.986	.415
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.242	.064
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.999	.003*
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	1.699	.149
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	7.520	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.790	.130
ภาพรวม	.731	.571

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านบุคคลอ้างอิง พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านบุคคลอ้างอิง มีค่า Sig. > 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ ( $H_0$ ) ปฏิเสธ ( $H_1$ )

สรุปได้ว่า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี